



มหาวิทยาลัย
กรุงเทพธนบุรี
BANGKOK THONBURI UNIVERSITY



CommArts BTU
OUR OUTSTANDING
UNITY
RELATION
We are shaping the future together

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทความวิจัย

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2564

“สร้างปัญญา พัฒนาคน ฝึกฝนคุณธรรม”

บทความวิจัย

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2564

ที่ปรึกษา

รศ.ดร.สมาน งามสนิท

ดร.จำเนียร ชุณหโสภาค

ผศ.ดร.จำเริญ คังคะศรี

ดร.สันดุสิตธี บรวงษ์ตระกูล

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณาธิการ

รศ.ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

กองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.กนกรัตน์ ยศไกร

ดร.ณัชชา พัฒนานุกิจ

ผศ.ดร.พนม วรรณศิริ

ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม

ดร.ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

คำนำ

คณะนิเทศศาสตร์ได้จัดเอกสารเผยแพร่บทความวิจัย ผลงานของผู้สำเร็จการศึกษาชั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดจากผลงานของนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ที่สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2564 เพื่อให้นักศึกษาได้มีช่องทางในการนำผลงานวิจัยซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มาเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้ และนำ ผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในวงกว้างต่อไป

ซึ่งคณะกรรมการบัณฑิตคณะได้คัดเลือกบทความจากนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรนิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2564 ซึ่งบทความดังกล่าวผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว คณะนิเทศศาสตร์จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คณะกรรมการบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพลีแพร์
ONLINE MEDIA EXPOSURE BEHAVIORS AND PURCHASE DECISION OF
POLYPAIR DIETARY SUPPLEMENT

สุอาภา อังควิศาพงษ์¹ และสุกัญญา บุรณเดชาชัย²

Suapha Angkawisarnphong and Sukanya Buranadechachai

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์จำแนกตามลักษณะทางประชากร (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร์ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากร และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกาารเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร์ ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก polypair.official จำนวน 13,997 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ และใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ อีกทั้งมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t – Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสหสัมพันธ์แบบ Pearson’s correlation และ Spearman’s rank correlation

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์มีการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพร์ที่ช่องทาง Facebook page มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพร์ระหว่าง 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 อีกทั้งมีการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพร์มาแล้วมากกว่า 2 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 สำหรับการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพร์ในแต่ละครั้งระหว่าง 16 – 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 และมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพร์เพื่อซื้อสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.30 (2) ผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์มีระดับการตัดสินใจซื้อตามหลักส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.34$) (3) พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร์ ในทิศทางลบโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r^2 = -.784$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ABSTRACT

This study aims to (1) study of online media exposure behavior of consumers of Polypair Dietary Supplement classified by demographic characteristics (2) study the consumer's decision to purchase Polypair Dietary Supplement classified by demographic characteristics; and (3) study the relationship between online media exposure and purchasing decision of Polypair Dietary Supplement.

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master’s degree, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

Email: m.com.arts@bkkthon.ac.th *Corresponding author

² รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บุรณเดชาชัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Assoc. Prof. Dr. Sukanya Buranadechachai, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

This study was a quantitative research and survey research type. 400 sets of questionnaires were used as a data collection tool. The population used in this research was consumers of Polypair Dietary Supplement 13,997 following a facebook page polypair.official. Uaed Accidental sampling. The statistics used are frequency, percentage, average. Standard deviation, t-Test, One-way ANOVA, Pearson's correlation and Spearman's rank correlation.

The results of the study revealed that (1) Consumers of Polypair Dietary Supplement had the highest exposure to information about Polypair's products on Facebook pages, accounting for 33.50%. The frequency of exposure to Polypair's products was between 5 – 6 times a week at the most, accounting for 45.50%. There is the most exposure to the news of Polypair's products for more than 2 years, representing 43.00%. For the exposure of Polypair's products each time between 16 - 30 minutes was the highest, accounting for 43.50%. And has the objective of receiving the news of Polypair's products for purchasing the most products, accounting for 27.30%. (2) Consumers of Polypair Dietary Supplement had a level of purchase decision based on the marketing mix as a whole at the agreed level ($\bar{x} = 4.34$); and (3) Behavior of online media exposure is related to purchasing decision of Polypair Dietary Supplement in the negative direction with a high correlation ($r^5 = -.784$) with a statistical significance of .05.

Keywords: Online Media Exposure Behavior, Purchase Decision, Dietary Supplement

1. บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามได้เข้ามามีบทบาททั้งกับผู้ชายและผู้หญิงไทยที่รักความสวยความงามมากขึ้น และต้องการที่จะดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะวัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ ต่างก็เชื่อว่าการมีผิวพรรณกระจ่างใส และรูปร่างที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้น ทำให้บุคลิกภาพดูดีขึ้น และส่งเสริมภาพลักษณ์ภายในสังคมได้ จึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นริศร์ธร ตูลาผล, 2559) ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามในไทยเติบโตอย่างมาก ในตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ช่วงปี 2554 – 2558 ซึ่งมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 21 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งหมด ทั้งนี้ตลาดนี้มีการเติบโตอย่างมากซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึงร้อยละ 12 ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

แต่จากข้อมูลของยูโรโม니터สำรวจ เมื่อพิจารณาจะพบว่า การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวมมูลค่าทั้งหมด ในปี 2559 – 2560 ตลาดอาหารเสริมความงามกลับเกิดการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องเหลือเพียงร้อยละ 8 – 9 ต่อปี ในขณะที่ยี่ห้อของอาหารเสริมเพิ่มสุขภาพและรักษาโรคจะมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น (นริศร์ธร ตูลาผล, 2559) ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทาย และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อค้นหาช่องทางการสื่อสารสร้างการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้กับผู้บริโภคเพื่อที่จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากการศึกษาของ นริศร์ธร ตูลาผล (2559) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทความงามที่ทำให้ผิวพรรณกระจ่างใส และการมีหุ่นที่ดี ถูกมองเป็นสินค้าตามกระแสนิยมจึงเป็นสาเหตุของการเริ่มอึดตัว ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน (อายุต่ำกว่า 30 ปี) จากผลการสำรวจถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักนี้จะมีการใช้จ่ายที่ตั้งไว้ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีรายได้น้อยไม่สูงมากนัก ดังนั้นการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทความงามจึงถูกจำกัดตามไปด้วยและในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อมากที่สุด คือกลุ่มคนวัยทำงาน และวัยกลางคน (อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป) ในปัจจุบันมีแนวโน้มออกกำลังกาย และหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น กลับสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเพื่อสุขภาพ หรือประเภทสมุนไพรมากขึ้น เพื่อบำรุงสมอง บำรุงร่างกาย และบำรุงสายตาแทน ด้วยสาเหตุส่วนใหญ่มาจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ ต้องเผชิญกับเครียดเป็นประจำจากการทำงาน ที่สอดคล้องเป็นไปตามวัยที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สัดส่วน

มูลค่าตลาดการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีกำลังซื้อ ใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันยังไม่ตอบโจทย์ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการผู้จัดจำหน่ายด้านอาหารเสริมเพื่อความงามอย่าง แบรินด์โพลีแพร์ผลกระทบต่อยอดขายไปด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการ ต้องมีการปรับตัว สร้างการสื่อสารการรับรู้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประกอบกับในสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งการสื่อสารได้เปลี่ยนการดำเนินชีวิต ดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของผู้คนไปอย่างมาก เช่น การเปิดรับสื่อ การติดต่อสื่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ การค้นคว้าหาข้อมูลที่เราสนใจซึ่งมีข้อมูลมากมายในปัจจุบัน การแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อทางออนไลน์จึงมีความสำคัญมาก ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจ เนื่องจากผลการสำรวจล่าสุดโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560 ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณา และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 ทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter และ Mobile Application ต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเหตุผลที่ว่าทั้งสะดวก ครบครัน รวดเร็ว ทำให้ประหยัดการเดินทาง และยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าทำให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าได้ ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ข้อมูลสื่อสารทางออนไลน์ได้เข้ามาความสำคัญกับผู้บริโภคก็มากขึ้นด้วย

ผู้บริโภคสามารถเลือกรับรู้การสื่อสารทางออนไลน์และตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเหตุนี้เองผู้ประกอบการที่เน้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามอย่างแบรินด์โพลีแพร์ ควรมีการปรับตัวจากภาวะการเติมโตที่ถดถอย การแข่งขันทางการตลาดก็สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ซึ่งผู้วิจัยสนใจในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพลีแพร์ เนื่องจากแบรินด์โพลีแพร์ ในปี 2556 แบรินด์นี้ได้เข้าสู่ตลาด และเข้าสู่ช่องทางการขายหลากหลายช่องทาง ทั้งรีเทลห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการโดยตรง มีการใช้สื่อในสังคมออนไลน์โฆษณา และประชาสัมพันธ์มากมาย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์, Facebookจนทำให้มีผู้ติดตามในแฟนเพจ polypair.official มากถึง 13,997 คน (polypair.official, 2564ก) และ Instagram มีผู้ติดตาม 2,721 คน (polypair.official, 2564ข) ซึ่งจำนวนนี้ยังไม่นับการติดตามที่เพจและ Instagram ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอีกหลายร้อยคน และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรินด์โพลีแพร์ ยังได้รับรางวัลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยอดเยี่ยมสำหรับผู้หญิงปี 2016 จากนิตยสารรีวิวอันดับ 1 Lemonade ในเครืออัมรินทร์อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพลีแพร์ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการ รายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามอย่างแบรินด์โพลีแพร์ ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางเพื่อประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม อีกทั้งยังเป็นการค้นหาช่องทางที่มีความเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์กับความคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

2. สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์ที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร์ แตกต่างกัน
3. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร์

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพรร่าจำแนกตามลักษณะทางประชากร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพรร่าของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพรร่า

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2555) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์กับผู้รับสารว่าขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะและความสนใจของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีคุณสมบัติและความสนใจในเรื่องเดียวกันก็จะทำให้เกิดความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยเฉพาะเรื่องที่มีการสื่อสารนั้นเป็นที่นิยม เป็นกระแส ก็จะทำให้จำนวนของผู้รับสารให้มีจำนวนที่มากขึ้นด้วย แต่ในขณะเดียวกันนั้น หากมีการสื่อสารในเรื่องที่ไม่เป็นที่นิยม ก็จะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจน้อยด้วยเช่นกัน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยกับจำนวนมากนั้นก็มีความยากง่ายที่แตกต่างกัน คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนน้อยนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ง่ายกว่าผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากผู้รับสารน้อยนั้นจะไม่มีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความสนใจน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ดังความเห็นของ กิติมา สุรสุนธิ (2541) ที่ระบุไว้ว่าควรที่จะวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารจำนวนมากโดยการจำแนกตาม อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เพศชายนั้นไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558)

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อ่านน้าร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยส่งผลให้มีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อนวัตกรรมเพื่อความบันเทิง แต่ในขณะที่เดียวกันคนที่มีอายุมากจะเข้าถึงสื่อนวัตกรรมเพื่อในการหาข้อมูลข่าวสาร

ทอแรนซ์ (Torrance, 1988) ระบุว่า ความละเอียดลออของเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น ด้วยอายุหรือวัยนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไปตามอายุของตนเอง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือ

บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึคนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร นอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นแล้วยังทำให้ทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมแตกต่างกันไปอีกด้วย นอกจากนี้การศึกษายังเป็นลักษณะที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มี อิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน อีกทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มี อิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2555) ระบุว่า ศาสนามีความเกี่ยวข้องกับบุคคลและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในสังคมตลอดชีวิตของเขา ซึ่งได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทาง จรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มผู้ฟังที่มีเงื่อนไขดังกล่าวกว้างขวางที่แตกต่างกันจะแสวงหาหรือบริโภคข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันและในรูปแบบที่แตกต่างกันด้วย ที่สำคัญการใช้สื่อหรือการเลือกรับสื่อของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความใส่ใจของบุคคลเหล่านั้นด้วยเช่นกัน โดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติที่มีอยู่ โดยจะหลีกเลี่ยงสื่อหรือข้อมูลข่าวสารที่เป็นปฏิปักษ์กับความเชื่อของเรา ดังนั้นจึงสามารถคาดเดาได้ว่าผู้ใช้แรงงานจะหลีกเลี่ยงข่าวสาร รายการซึ่งยากเกินกว่าความเข้าใจและไม่คุ้นเคย เช่น การอภิปรายด้านการเมืองหรือข่าวสารสาระความรู้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของเขา เกษตรกรอาจเปิดรับสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร แต่จะไม่เปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงิน เป็นต้น

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมาเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพลีแพร ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีการแพร่กระจายของสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่สำคัญในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยใช้ตัวแปรเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับ ความถี่ ระยะเวลา และวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ มาเป็นตัววัดถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ได้ทราบถึงวิธีการ รูปแบบ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพลีแพร

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ในการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ครั้งนี้ได้ศึกษาหัวข้อ ความหมายของสื่อออนไลน์ ความหมายของสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ความสำคัญของการตลาดออนไลน์ แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สื่อออนไลน์เพิ่มโอกาสทางธุรกิจการสื่อสารออนไลน์ โดยความหมายของการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ การโฆษณากับระบบเศรษฐกิจประเภทของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยมีรายละเอียด ดังนี้

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ได้แก่ ข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง ของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น โดยมีรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบัน การพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสาร ไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ หรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุและสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างโดยส่งทั้งภาพ และเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่าง รวมกัน คือภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพ เป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) หรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) (Burnett, & Marshall, 2003)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ดาวเทียม เพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่องาน "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่ง เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมดคือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้ เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์แอคทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหา ข้อมูลข่าวสาร" (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดใน ด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยา รัฐ, ม.ป.ป.)

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารของสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) มีอย่างต่อเนื่องจึงนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ในลักษณะเครือข่าย จนกลายมาเป็นปรากฏการณ์ที่นำมาสู่การอุบัติของสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อวิถีการสื่อสารของคนในสังคม ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ด้วย โดยการสื่อสารในแต่ละยุคสมัยของสังคมนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากมา โดยสื่อหนึ่งนั้นอาจมีอิทธิพลสูงต่อบุคคลในยุคสมัยหนึ่ง แต่เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไปสื่อหนึ่งนั้นอาจจะไม่มียุทธิพลใด ๆ ต่อสังคมเลย ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับสังคม สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า "สื่อเปลี่ยนแปลง สังคมเปลี่ยนไป" ซึ่งสื่อในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนแปลงโลกและสังคมไปอย่างมากมาในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการอุบัติขึ้นของสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การกลมกลืนกันของเทคโนโลยีการสื่อสาร การถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารของอาณาจักรสื่อ การเกิดวิถีชีวิตแบบใหม่ ความท้าทายของงานและอาชีพ การเปลี่ยนแปลงขององค์กรและวิธีการควบคุม รวมทั้งการกำกับสื่อด้วย (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2561)

ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

เวิร์คบอกซ์อินเทอร์เน็ตโซลูชัน (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดออนไลน์ไว้ ว่าพฤติกรรมของการทำการค้าและการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มักใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบหนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาและอื่น ๆ อีกมากมายโดยการทำการตลาดออนไลน์นั้น เราจะต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ และในโลกที่มีความแข่งขันสูง และทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อกัน ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง และที่สำคัญราคา ค่าโฆษณา เมื่อเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบอื่น ๆ แล้วการตลาดออนไลน์นั้นเป็นอะไรที่ถูกลงที่สุด เมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบอื่น ๆ การตลาดออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องรู้จัก และทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสาร เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า การใช้สื่อออนไลน์ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของลูกค้านำมาก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค และเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเราใช้กันแล้ว ยังต้องมีการวางแผน รูปแบบ แนวทางที่ดีอีกด้วย หากเราพัฒนาปรับปรุงสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพูดคุยบนเนื้อหาสาระที่ตรงใจผู้บริโภคตลอดเวลาจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ดังนั้น การดำเนินการโดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้นำผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามแบรนด์โพลีแพรเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ขยายกิจการ และพัฒนาธุรกิจให้ก้าวไปข้างหน้าต่อไป

ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดการเข้าถึงและการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ถือว่ากระจายและเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผลิตภัณฑ์โพลีแพรได้มีการจัดทำสื่อรูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็น 1) Facebook เพจ 2) Instagram 3) รายการใน YouTube ผู้ที่สนใจและมองหาสินค้าโพลีแพรได้เข้าใจ เข้าถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพลีแพรได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นตัวแปรที่จะใช้วัดและให้ได้ว่าซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตามหลักของส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ปัจจัยทั้งภายใน ภายนอก ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ความหมายของการตัดสินใจซื้อทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2550) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อตามบุคคลอื่น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จำเป็นต้องมีกระบวนการ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ว่า การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อสินค้าแล้ว

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค ที่มีแรงกระตุ้นทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน รวมถึงกระประเมินทางเลือกที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการได้สินค้าและบริการที่ดีที่สุดโดยผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็เป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคลตามกาลและวาระ รวมถึงประโยชน์ใช้สอยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเพื่อปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขาอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004) ซึ่งเกิดจาก

1) ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัวการเรียนรู้และทัศนคติ

2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและให้บริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Emory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดยรายละเอียด ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา (Blackwell, et al, 2006)

ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นหรือการก่อสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อนั้นมีปัจจัยในเรื่องของการเข้าถึงสื่อของสินค้า ความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารอันก่อให้เกิดการยอมรับและความเข้าใจและรู้จักเก็บรักษาข้อมูล

ข่าวสารของเจ้าของสินค้า ดังนั้นเจ้าของสินค้าควรที่จะให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มาก เพื่อให้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

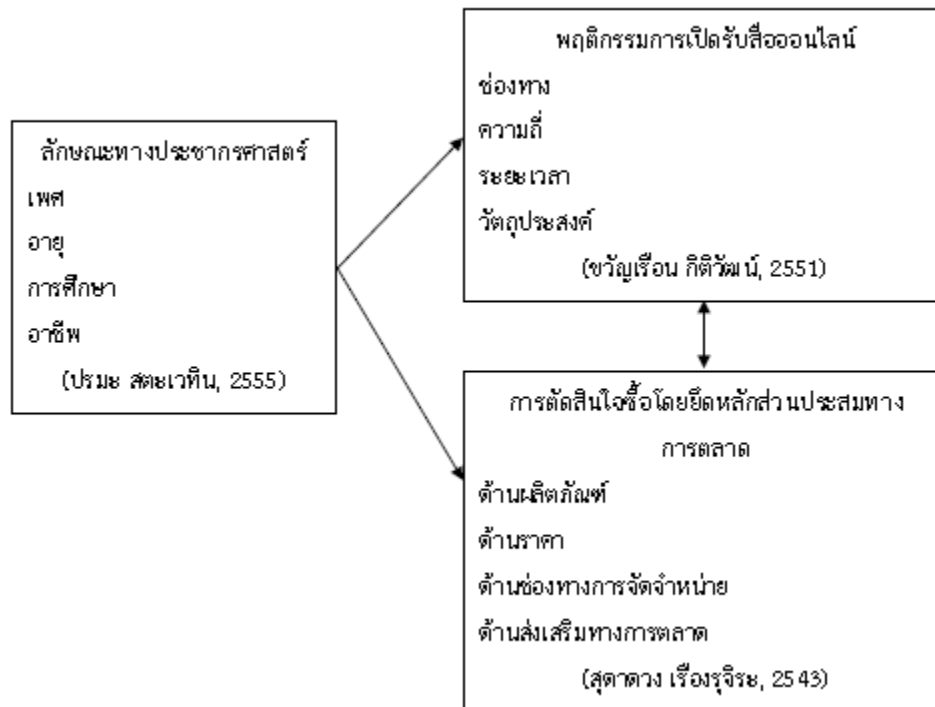
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลเช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธีได้แก่ กำจัด ทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตามหลักของส่วนประสมทางการตลาดสามารถกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในหลากหลายมิติ ซึ่งเจ้าของสินค้าเองจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อันจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้หากจะวัดการตัดสินใจซื้อนั้นจำเป็นต้องอาศัยแนวทางของการทำการตลาด 4Ps ของ สูดาควง เรืองรุจิระ (2543) เข้ามาวัด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เข้ามาวัดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพลีแลป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นดังกล่าวมาวัดเพื่อให้เกิดการฉายภาพการตัดสินใจซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพลีแลปต่อไป

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพลีแพร์” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้ มีรายละเอียดวิธีการศึกษาและวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร์ ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊ก polypair.official ซึ่งเป็นเพจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร์ จำนวน 13,997 คน (ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก polypair.official, 2564)

2. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ไม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ polypair.official เพราะเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID – 19) อาจเกิดความเสี่ยงและผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบ เพื่อลดระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล และป้องกันการแพร่ระบาดตามมาตรการในการรักษาความสะอาด และแนวทางของการเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้อยู่ในรูปแบบลิงค์ แล้วโพสต์ที่หน้ากระดาน แล้วดำเนินการคัดกรองและตรวจสอบแบบสอบถามที่มีการตอบเข้ามาให้ครบจำนวน จึงดำเนินการ

ปิดระบบ เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะนำเสนอเป็นภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ คือ ช่องทาง ความถี่ ระยะเวลา วัตถุประสงค์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โพสท์แพร์ โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้กับผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก polypair.official ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ให้อยู่ในรูปแบบลิงค์

1.2 โพสต์แบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ในเฟซบุ๊ก polypair.official

1.3 ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก polypair.official จนกว่าจะครบจำนวนไม่น้อยกว่า 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด แปลงจากโปรแกรมใน Google Form มาบันทึกในโปรแกรม Excel เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยคะแนนที่ได้ทั้งหมดนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตการแปรผลโดยยึดหลักเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 1992)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการบรรยาย โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระที่ศึกษา

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการบรรยาย

3. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมการบรรยาย

4. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โพสท์แพร์ โดยใช้สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของโพสท์แพร์ โดยสถิติ t - Test, F - Test โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ Pearson correlation (r) และ Spearman correlation (r^s)

7. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นหญิงจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โพลีแพรร

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพรรที่ช่องทาง Facebook page มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพรรระหว่าง 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อีกทั้งมีการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพรรมาแล้วมากกว่า 2 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 สำหรับการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพรรในแต่ละครั้งระหว่าง 16 – 30 นาที จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพรรเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โพลีแพรร โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามหลักส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดประกอบด้วย สินค้ามีความแปลกใหม่ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามหลักส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 สินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และสินค้ามีตัวตนจริงสำหรับผู้บริโภค จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

ทางด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามหลักส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ราคาคุ้มค่า จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีราคาที่เหมาะสม จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ในแอปพลิเคชันมีราคากระแสบูที่ชัดเจน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามหลักส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย มีความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามหลักส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และมีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามหลักส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพลีแพรร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพรรจำแนกตามลักษณะทางประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพรรของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากร

อีกทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร์ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์ที่ต่างกันทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าเพศของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์ที่ต่างกันทำให้ความถี่ ระยะเวลาที่เคยเปิดรับมา ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับในแต่ละครั้งและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันไป สำหรับอายุของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์ที่ต่างกันทำให้ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันไป อีกทั้งการศึกษาของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์ที่ต่างกันทำให้ช่องทาง ความถี่ ระยะเวลาที่เคยเปิดรับมา และความถี่ที่ใช้เปิดรับในแต่ละครั้งที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน รวมถึงอาชีพของผู้บริโภคอาหารเสริม ความงามโพลีแพร์ที่ต่างกันทำให้ช่องทาง ความถี่ ระยะเวลาที่เคยเปิดรับมา ระยะเวลาที่เปิดรับในแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์ที่ใช้ ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่ง ประมะ สตะเวทิน (2555) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์กับ ผู้รับสารว่าขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะที่มีส่วนให้มผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร ประการแรกคือเรื่องเพศ โดยเพศนั้นจะมีความแตกต่างกันทางด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งช่วงอายุไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางอายุ จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อดสื่อสารที่แตกต่างกัน (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558)

อีกทั้ง ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2551) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ว่า 1) ปัจจัยในด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีความเชื่อว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันภายในตัวเองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ได้รับผลสืบเนื่องมาจากลักษณะและวิธีการเลี้ยงดูที่มีความแตกต่างกัน การอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะส่งผลไปจนถึงระดับสติปัญญา ความคิดอ่าน ทักษะคติ ตลอดจน กระบวนการในการรับรู้ การเข้าถึง การสนใจและการตั้งใจต่อไป

2) ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ทางด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์นั้นมีการอยู่กันเป็นสังคมและมีการยึดติดกันเป็นกลุ่มที่ ตนเองนั้นอาศัยอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เพื่อดำเนินการตัดสินใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึง เป็นเหตุให้มีความคิด ทักษะคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มที่ตนเองอยู่ และ 3) ปัจจัยในด้าน สภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งหมายรวมไปถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ก็มีผลทำให้การเปิดรับข่าวสารที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อาจหมายรวมไปถึงขั้นการตอบสนองต่อเนื้อหา สารของข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งโดยปกติของช่วงวัย ช่วงชั้นการศึกษา การได้รับการศึกษา มักจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างกันออกไปอยู่แล้ว เนื่องจากความต่างดังกล่าวมีอิทธิพลที่จะสร้างความนิยม รสนิยม ความ เห็นชอบที่ไม่สอดคล้องหรือเหมือนกันอยู่แล้ว

ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามช่องทาง เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของตนเอง โดยองค์กรจำต้อง มีช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้รับทราบและเผยแพร่ข่าวสาร และต้องยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงและเผชิญปัญหาในการเลือก ช่องทางที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หน้าที่ของช่องทางจึงเป็นเครื่องกำหนดกลไก การติดต่อทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางจึงมักจะละเอียด บอบบาง ซับซ้อน (จินทนา ทองประยูร, 2546)

ข้อที่ 2. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคอาหารเสริมความงามโพลีแพร์ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมความงามโพลีแพร์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าอายุที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโ พลีแพร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังที่ คอทเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหา กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนด ความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้น ควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของ วัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม

ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อย เป็นของกลุมนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย และระดับชั้นในสังคม เช่น อายุ สถานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

อีกทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งใหม่ๆ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออม หรือนำเงินไปฝากธนาคาร อีกทั้งขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3. การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามโพลีแพร ผลการศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดกับช่องทางมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อโดยรวมกับความถี่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่มีความสัมพันธ์กัน อีกทั้งการตัดสินใจซื้อโดยรวม และการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับมาแล้ว รวมถึง การตัดสินใจซื้อโดยรวม การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อด้านการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เคยเปิดรับในแต่ละครั้ง และการตัดสินใจซื้อโดยรวม การตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อด้านราคา และการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพร โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจเพื่อปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2556) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004) ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ และตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

อีกทั้งการค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก หลากหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer - dominated sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สภาองค์กรของผู้บริโภค เป็นต้น แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น และแหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

โดยสินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in emory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดยรายละเอียด อย่างหลากหลาย คือ

1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้สัมผัส 2) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ 3) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง 4) การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ และ 5) การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาวโดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา (Blackwell, et al, 2006)

ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นหรือการก่อสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อนั้นมีปัจจัยในเรื่องของการเข้าถึงสื่อของสินค้า ความตั้งใจที่จะรับรู้ข่าวสารอันก่อให้เกิดการยอมรับและความเข้าใจและรู้จักเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารของเจ้าของสินค้า ดังนั้นเจ้าของสินค้าควรที่จะให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มาก เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

รวมถึงการประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคาความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลเช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบ หรือสี จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นควรสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ อีกทั้งการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ รวมถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post - purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์โพลีแพรสส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านช่องทาง Facebook page มากที่สุด สำหรับช่องทางอื่น ๆ นั้นยังกระจุกกระจายในจำนวนที่น้อย เมื่อพิจารณาระยะเวลาในแต่ละครั้งที่มีการเปิดรับแล้วนั้นใช้เวลาประมาณ 16 – 45 นาที นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลามากพอสมควรในการเปิดรับแต่มีการเข้าถึงเพียง Facebook page เท่านั้น ดังนั้น หากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้กระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม

แล้ว เจ้าของแบรนด์ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับอย่างทั่วถึงให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากช่องทางอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์โพลีแพรมีครบและหลากหลาย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้เข้าถึงได้อย่างไร้ขีดจำกัดอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมด้วยเนื้อหาที่ตรงตามยุคสมัยด้วย

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแพรในระดับเห็นด้วยในทุกมิติ และทุกด้าน ไม่มีด้านใดที่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของแบรนด์โพลีแพรควรที่จะเร่งเสริมสร้างการรับรู้ เพื่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสารด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยเป็นการเพิ่มช่องทาง ความถี่ให้มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งควรพิจารณาเนื้อหาที่สอดคล้องและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารด้านนั้นให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีระดับความคิดเห็นในทิศทางที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิม เช่น นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของเจ้าของแบรนด์ อีกทั้งข่าวสารเกี่ยวกับสาขาที่กำลังเปิดจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีช่องทางในการเข้าถึงและสัมผัสสินค้าให้มากขึ้นจากเดิมอีกด้วย

3. จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์โพลีแพรกับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น หากจะให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม และมีแนวโน้มการใช้และซื้อซ้ำ ควรที่จะเพิ่มทั้งความถี่ ระยะเวลา และช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการเปิดรับได้มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังจะเป็นการใช้ทรัพยากรสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้อย่างคุ้มค่า เนื่องจากโลกของสื่อเปลี่ยนไป เจ้าของแบรนด์โพลีแพรก็ควรที่จะตามบริบทการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ให้รวดเร็ว ทั้งนี้สื่อออนไลน์กระแสหลักอย่าง web site ได้รับการรับรู้บ่อย เจ้าของแบรนด์ควรเพิ่มเนื้อหา ความรวดเร็วของข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอให้เกิดความน่าสนใจมากกว่านี้ เนื่องจาก web site ถือได้ว่าเป็นหน้าต่างบานแรกของสื่อออนไลน์ที่จะสร้างกระบวนการรับรู้ อันนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ ทั้งลูกค้ารายเก่าและใหม่ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือความสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพลีแพร ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสารจากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่อย่างไร

2. ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการบริหารหรือการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพลีแพรให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ควรที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยซื้อ หรือซื้อแล้วแต่หยุดซื้อ และซื้อต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบการใช้สื่อของกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพลีแพรในทิศทางใด

10. เอกสารอ้างอิง

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์. (2554). *นวัตกรรมและเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2558). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 22)*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิติมา สุรสอนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1*.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2551). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เขมขวัญ สุดดี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก*. การ

ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จันทนา ทองประยูร. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมทางการสื่อสาร หน่วยที่ 14*. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ชลดา ประเสริฐอ้อย. (2557). อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Facebook, Line หรือ Instagram ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์. (2554). ICQ 99 & e-mail: รวมสุดยอดโปรแกรมสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตปี 99. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส
- ชุติมา ผิวเรืองนนท์. (2559). สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). การสร้างแบรนด์ให้ติดตามด้วย Facebook. กรุงเทพฯ : อินส์พล.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต. (2551). เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์
- ดวงพร เกียงคำ. (2551). คู่มือ Start Windows 8. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.
- ทศพล เข้มเป้า. (2559). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life
ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO WATCH CHINESE DRAMAS TYPR OF
ACTION JOY OF LIFE OF CHINESE STUDENTS STUDYING IN THAILAND

หยู เย่³ และสุกัญญา บุรณเดชาชัย⁴

Yu Yue and Sukanya Burnadechachai

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย และ (2) ศึกษาสาเหตุที่นักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาจีนที่ศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย อายุระหว่าง 18-26 ปี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของค็อกแคน อีกทั้งมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยทางประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายใน เรื่อง Joy of Life โดยส่วนใหญ่ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง โดยปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์มากที่สุด ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า กลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มครอบครัวและกระแสวิพากษ์วิจารณ์ โดยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ในระดับมาก และ (2) แรงจูงใจของแต่ละบุคคล พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้รู้สึก สนุกสนาน เพลิดเพลินบันเทิงใจของแต่ละบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ พบว่า การมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ การมีอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน ดูที่ไหนก็ได้การมีอิสระ การมีองค์ประกอบของละครเกี่ยวกับนักแสดงนำ นักแสดงสมทบ และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนักแสดง รวมไปถึงช่วงเวลาในการออกอากาศที่สามารถเลือกชมได้อย่างมีอิสระ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ของนักศึกษาจีน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ละครจีนประเภทกำลังภายใน ละครจีนเรื่อง Joy of Life

ABSTRACT

This study aims to (1) to study the factors affecting the decision to watch the decision to choose to watch Chinese dramas. The category of internal strength in the story Joy of Life of Chinese students studying in

³ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Master's degree, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

Email: m.com.arts@bkkthon.ac.th *Corresponding author

² รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บุรณเดชาชัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Assoc. Prof. Dr. Sukanya Buranadechachai, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

Thailand; and (2) To study the reasons why Chinese students studying in Thailand choose to watch Chinese dramas. internal power type Joy of Life story via online media system

This study was quantitative research. with an exploratory research model 400 sets of questionnaires were used as a data collection tool. The population used in this research was Chinese students pursuing university studies in Thailand aged 18-26 years. The sample size was determined using the Cochran formula, the statistics used are frequency, percentage, average. Standard deviation, t-test, One-way ANOVA.

The results of the study revealed that (1) Demographic Factors Affects the decision to choose to watch Chinese dramas. Genre of inner strength, Joy of Life, most of the audience is mostly female students. The factors related to individual motivation had the greatest influence on the decision to watch the Chinese Drama Joy of Life through online media systems. Factors related to the external environment found that a group of friends or close people It affected the decision to choose to watch Chinese Drama Joy of Life through online media the most, followed by family and interest groups. It affects the decision to choose to watch the Chinese Drama Joy of Life through online media at a high level; and (2) Motivation of the individual found that the motivation that makes them feel fun, enjoyment and enjoyment of the individual Affects the decision to choose to watch. New media factors, it was found that freedom from format restrictions influenced decision-making to watch Chinese Drama Joy of Life through online media systems. Freedom from border restrictions Watch anywhere, freedom the presence of theatrical elements about the lead actors, supporting actors, and actors' costumes. including the time of broadcasting that can be freely chosen Affects the decision to choose to watch Chinese Drama Joy of Life through online media of Chinese students.

Keywords: Deciding to watch Chinese dramas, Inner Strength Chinese Drama, Chinese drama Joy of Life

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเข้ามามีบทบาทใน ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ทำให้สื่อโทรทัศน์แม้ยังคงได้รับความนิยมอยู่ แต่รายการโทรทัศน์บางรายการต้องผลิตออกมาเพื่อเผยแพร่ทั้งสองช่องทางคือ โทรทัศน์และออกอากาศทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะรายการประเภทละคร

ละครโทรทัศน์ เป็นหนึ่งในสื่อมวลชนที่ไม่ได้มีบทบาทเพียงเพื่อการให้ความบันเทิงเท่านั้นแต่ยังมีความสำคัญสำหรับสมาชิกของสังคมและสังคมโดยรวมในหลายด้าน เช่น เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดแนวทางการดำเนินชีวิตของประชาชนและรูปแบบทางสังคม เป็นตัวเร่งให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมทั้งเป็นผู้ส่งเสริมและถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม (วริศรา กริธาพล, 2563, น.44)

การบริโภคสื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นกิจกรรมประจำวันที่ขาดไม่ได้ของคนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการรับชมข่าวสารเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของบ้านเมือง หรือรายการวาไรตี้เพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยละครโทรทัศน์ในปัจจุบันได้รับการนิยามใหม่ว่า “ซีรีส์” ถือเป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแทบทุกประเทศเนื่องจากให้ทั้งความสนุก ผ่อนคลาย และบางเรื่องสามารถสอดแทรกความรู้ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่สะท้อนปัญหาสังคมได้ดีอีกด้วย (พัทธ์ธีรา ลิมเจริญสุข, 2561, น.4)

ละครโทรทัศน์จีน นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา เนื้อหาอิงประวัติศาสตร์เป็นประเภทที่โดดเด่นทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาทอง โดยเฉพาะละครที่เกี่ยวกับวังหลวง (โดยเฉพาะยุค “ราชวงศ์ชิง”) ที่ฉายทางโทรทัศน์ มีและได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงปลายยุค ค.ศ.90 และต้นยุค 2000 โดยละครโทรทัศน์จีนที่นิยมมาก คือ มหาบุรุษพลิกแผ่นดิน, ฮวาเซียนกู่ ตำนานรักเหนือกาล, สามชาติสามภพ ป่าท้อสิบหลี่, เว่ยยาง วีรสตรียอดนักสู้, โดยละครโทรทัศน์บางเรื่องได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและมีการแปลในภาษาอื่นหรือถูกแยกออกเป็นภาคต่อ

ทั้งนี้ ละครโทรทัศน์จีน มีการผลิตขึ้นมาในหลากหลายเนื้อหา หลายประเภท เช่น เรื่องรัก เรื่องตลก เรื่องสยองขวัญ เรื่องครอบครัว กีฬา หรือการผสมผสานในแนวโบราณ อิงประวัติศาสตร์ ยุคสาธารณรัฐ หรือ สมัยใหม่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาประเภทกำลังภายในหรือแฟนตาซีของจีน กลับเป็นที่นิยมในทุกช่วงเวลาไม่ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ซีรีส์จีนกำลังภายใน ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัย หนังสือกำลังภายในก็ยังครองใจคนรักหนังสืออยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็บบทประพันธ์ดั้งเดิมอย่างมังกรหยกหลายเวอร์ชัน สามก๊ก หรือเดชเซียวฮ้อยี้ ทำให้เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง

ละครโทรทัศน์กำลังภายในส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นจากนวนิยายกำลังภายใน ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ การต่อสู้ นิยามของกำลังภายในภาษาจีนเรียกว่า บู๊เฮี้ยบเสี่ยวสวยะ (Wuxia xiaoshao หรือ martial arts novels) เสี่ยวสวยะ (เสี่ยวซิว) แปลว่า นิยาย ส่วน บู๊ (หู้) แปลว่า การต่อสู้ และเฮี้ยบ (เซี่ยะ) แปลว่า มีคุณธรรม ความกล้าหาญ เน้นในด้านการช่วยเหลือผู้ที่ถูกรังแก กล้าต่อสู้กับความชั่วร้ายต่าง ๆ คือ กล้าหาญอย่างมีคุณธรรมนั่นเอง คุณธรรมที่ว่าเป็นคุณธรรมตามค่านิยม และประเพณีจีนที่มีการยึดถือของค่านิยมขงจื้อ ซึ่งหากพิจารณาจากประเพณีจีนเก๋าก็เป็นคุณธรรมที่ต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ถึงกับมีบัญญัติไว้ในคัมภีร์นิติจรรยา (หลี่จี้) ว่า แค้นฆ่าบิดามีอาจอยู่ร่วมฟ้า ฉะนั้น พบว่านิยายกำลังภายในมักมีเรื่องการล้างแค้นเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่ง

จากความหมายของศัพท์สองคำ คือ บู๊ (หู้) และ เฮี้ยบ (เซี่ยะ) นิยายกำลังภายในต้องมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ประการที่ 1 ต้องมีบู๊ คือ การต่อสู้ เมื่อมีการต่อสู้ก็ย่อมมีวิทยายุทธต่าง ๆ ตามเค้าความจริงที่มีอยู่ในสังคมจีน ซึ่งมีลักษณะแปลกเฉพาะตัว เช่นมีการใช้กำลังภายในเข้ามาช่วยในการต่อสู้ มีเพลงมวย เพลงอาวุธ และ กลยุทธ์การต่อสู้ที่พิสดารลึกๆ ประการที่ 2 ต้องมีเฮี้ยบ คือความกล้าหาญ กล้าอย่างมีคุณธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขจัดคนพาลอภิปาลคนดี และพิชิตพ่อบาปชาติ เนื้อเรื่องต้องแสดงวีรกรรมของตัวละครต่าง ๆ

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นวนิยายออนไลน์เรื่อง Qing Yu Nian หรืออีกชื่อ Joy of Life หาญทำชะตาฟ้า ปริศนายุทธจักร ผลงานของนักเขียนชื่อดัง Mao Ni หรือ เมานี่ ได้มีแนวทางกลยุทธ์ใหม่มานำเสนอและปรับปรุงเรื่องราว โดยนิยาย Joy of Life เมื่ออ่านผ่านระบบสื่อออนไลน์จะมีความน่าสนใจมากขึ้น และ เป็นการสร้างความแตกต่างจากของเดิมซึ่งปัจจุบันนี้มีความทันสมัยมากขึ้น ด้วยการพัฒนาทางเศรษฐกิจในปัจจุบันและวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้คนชอบวรรณกรรมออนไลน์ที่เข้าใจง่าย เป็นที่นิยม และเป็นที่นิยม และอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ก็เริ่มให้ความสนใจกับนวนิยายออนไลน์ และสร้างวรรณกรรมออนไลน์สำหรับภาพยนตร์และโทรทัศน์ภายใต้อิทธิพลของการบูรณาการกระแสหลักและนวัตกรรม มังงาดัดแปลงภาพยนตร์และโทรทัศน์มากมาย แต่ด้วยการค้าที่มากขึ้นไป สำหรับตัวละครในหนังสือต้นฉบับ พล็อต มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเพื่อรองรับมวลชน แต่ตรงกันข้ามกับต้นแบบ เป็นการยากที่จะตอบสนองและตอบสนองความต้องการของผู้ชมหลัก

จากความพิเศษของ นวนิยายออนไลน์เรื่อง Joy of Life ทำให้ต้องมีการสร้างเป็น รายการละครโทรทัศน์ แต่มีการนำเสนอผ่านระบบสื่อออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ผ่านระบบสื่อออนไลน์ การเข้ามาของ สื่อออนไลน์ ระบบสตรีมมิ่ง ทำให้การรับส่งสัญญาณ ถ่ายทอดไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ โดยไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์จนครบ ด้วยเทคนิคสตรีมมิ่งจะทำให้เราสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ถูกส่งผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์การรับชมโดยไม่ต้อง Download ไฟล์มาลงบนเครื่อง ซึ่งเทคนิคสตรีมมิ่งมีอุปกรณ์มากมายรองรับ เช่น คอมพิวเตอร์, สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต รวมไปถึงสมาร์ททีวี ทำให้การรับชมซีรีส์เหล่านี้จากประเทศต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

เทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้คนจีนนิยมชมละครโทรทัศน์ผ่านระบบสื่อออนไลน์ต่างชาติมากขึ้น ทำให้ละครโทรทัศน์จีนต้องมีการปรับตัวที่จริงจังเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุนทรียศาสตร์ของผู้ชม นอกจากนี้การเกิดขึ้นของ วรรณกรรมออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งเนื้อหาที่สำคัญสำหรับการสร้างภาพยนตร์และโทรทัศน์เรื่อย ๆ การปรับตัวภาพยนตร์และโทรทัศน์ของวรรณกรรมออนไลน์กำลังก้าวไปสู่ขั้นตอนของการพัฒนาคุณภาพสูงด้วยนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในแนวทางคุณค่า มาตรฐานการผลิต และวิธีการเผยแพร่

Joy of Life เป็น นวนิยายกำลังภายในจีนที่ได้สร้างสรรค์เนื้อหาซึ่งกลายเป็นแหล่งต้นน้ำของละครออนไลน์ในประเทศในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีละครออนไลน์มากมายที่มีเนื้อหาใหม่ โดยละครออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นที่ชื่นชอบของคนหนุ่มสาวในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ละครบางเรื่องไม่สามารถปรากฏบนสถานีท้องถิ่นที่มีช่วงเวลาจำกัดหรือการผลิตต้นทุนส่วนใหญ่จะออกอากาศทางอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตาม ละครโทรทัศน์จีน ประเภทกำลังภายใน เรื่อง Joy of Life ได้รับความนิยมมากพอสมควรแม้จะมีการดัดแปลงเนื้อหาไปมากพอสมควร ด้วยเนื้อหาที่เป็นการย้อนเวลาสลับตัวละครในช่วงเวลาที่ต่างกัน สอดคล้องกับสุนทรียภาพเชิงอัตวิสัยของผู้ชมปัจจุบัน แต่แกนหลักคือไม่ว่าจะเป็นบทละครสำหรับนักแสดงก็ให้ความเคารพอย่างเต็มที่

ผู้ชมละครแต่ละกลุ่มจะมีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ชมเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึง กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยซึ่งได้ติดตาม ละครโทรทัศน์จีน ประเภทกำลังภายใน เรื่อง Joy of Life ผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มนักศึกษาจีนเหล่านี้มีความสำคัญมากเพราะประเทศจีนกับประเทศไทยมีความร่วมมือในด้านการศึกษายาวนาน (สุขตา เกิดภู, 2561) จำนวนนักศึกษาต่างชาติโดยเฉพาะนักศึกษาจีนที่เข้ามาศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของ ประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากจากปี 2558 มี นักศึกษาจีนมาเรียนในมหาวิทยาลัยไทย 8,255 คน และเพิ่มเป็น 17,055 คน ในปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 35.4 ของจำนวนนักศึกษาต่างชาติในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2563)

การทำความเข้าใจกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้ สามารถต่อยอดในการพัฒนาต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาละครจีนที่ออกอากาศผ่านระบบออนไลน์ เพราะทุกวันนี้ละครจีนที่ออกอากาศผ่านระบบออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและชีวิตประจำวันของนักศึกษาจีนไปแล้วด้วยช่องทางการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องเริ่มด้วยการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับชม ละครจีนที่ออกอากาศผ่านระบบออนไลน์ ละครจีน ประเภทกำลังภายใน เรื่อง Joy of Life เมื่อมีข้อมูลด้านนี้แล้ว ผู้ส่งสารในฐานะของผู้ผลิตจึงจะสามารถวางแผนใช้สื่อได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อสร้างผลทางด้านดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปอีกทั้งยังสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้พัฒนาการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้นดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ชมโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากยิ่งขึ้น

2. คำถามนำวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย
2. สาเหตุที่นักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสาเหตุที่นักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพัฒนาการการรับชมละครโทรทัศน์จีนในประเทศไทย

การศึกษา พัฒนาการการการรับชมละครโทรทัศน์จีนในประเทศไทย คงต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจ ละครโทรทัศน์จีนที่บุกเบิกสู่ต่างประเทศ ต้องเริ่มต้นจาก การนำเข้าละครโทรทัศน์จากประเทศฮ่องกงเข้ามาฉายในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ปิดประเทศ ละครโทรทัศน์ฮ่องกงกลายเป็น สื่อบันเทิงภาษาจีนที่เผยแพร่ไปทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย

บทความ สงครามจอแก้ว ทีวี่บีและเอทีวี่ (สืบค้นจาก<https://web.archive.org/> เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565) อ่องกง ช่วงภายใต้การปกครองของจักรวรรดิอังกฤษ มีสถานีที่ให้ความบันเทิงหลายที่แต่ทางด้านสถานีโทรทัศน์หลัก ๆ ที่แข่งขันทางด้านความนิยมมีสามแห่งที่สำคัญ

เอทีวี่ หรือเรียกอีกชื่อว่า สถานีโทรทัศน์แห่งเอเชีย เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในฮ่องกงแบบเพย์ทีวี (Pay TV) และเป็นสถานีโทรทัศน์ภาคภาษาจีนแห่งแรกในเขตกว้างของโลกอีกด้วย ก่อตั้งและแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในฮ่องกงเริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2500 ในนาม สถานีวิทยุกระจายเสียง "ลีเต๋อ" (Li's Voice) ด้วยการก่อตั้งสถานีวิทยุจำกัดเชิงพาณิชย์ในฮ่องกง แห่งแรกขึ้นมา ต่อมาได้ทำการเปิดตัวบริการโทรทัศน์ เป็น สถานีวิทยุและโทรทัศน์ (Li's Voice TV) ในภายหลังเปลี่ยนเป็น สถานีโทรทัศน์หลัก ใช้ชื่อเป็น อาร์ทีวี่ และ เอทีวี่ Asia Television ตามลำดับ เปิดหน้าแรกประวัติศาสตร์ฮ่องกงทีวีอย่างเป็นทางการ

สถานีโทรทัศน์ทีวี่บี เป็นสถานีฟรีทีวีแห่งแรกในฮ่องกง และเป็นสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินแห่งที่สองในฮ่องกง เปิดสถานีครั้งแรก เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 โดยบริษัทได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2508 มีเซอร์ รัน รัน ซอว์ ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานจาก 2523 ถึง 2554 เป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งทั้งนี้สถานีโทรทัศน์ทีวี่บีร่วมกับบริษัทอังกฤษและบริษัทจีนจำนวนหนึ่งในฮ่องกงได้จัดตั้งสมาคมเพื่อจัดตั้งภายใต้ชื่อ สถานีโทรทัศน์ทีวี่บี (TV Broadcasting Co., Ltd.) นับตั้งแต่นั้นในทุก ๆ ปี ทางทีวี่บีจะนับวันนี้เป็นวันฉลองครบรอบประจำปีมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในแต่ละปีนั้นก็จะมีงานกิจกรรมให้ดารานักแสดงมาร่วมโชว์การแสดงต่าง ๆ ให้ผู้ชมที่บ้านได้ดู

หลังจากนั้นช่อง เจียซือ (Jiayi TV) เข้าร่วมเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2518 เปิดสถานการณ์ "สามคู่แข่ง" ในตลาดฟรีทีวี อย่างดุเดือด แต่อย่างไรก็ตาม เจียซือ ใช้เวลาไม่ถึง 3 ปีก่อนล้มละลายในวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2521 เมื่อ เจียซือ ล้มละลายปรากฏการณ์สงครามจอแก้วสองช่องได้เกิดขึ้นตลอดระยะเวลา 40 ปี ระหว่างช่อง ทีวี่บี และเอทีวี่ เรียกว่า "สงครามการดู" ในฮ่องกง เอทีวี่ ซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นรองช่อง ทีวี่บี มาโดยตลอด ยิ่งในช่วงยุค 80 เรตติ้งยิ่งลดลงกว่าตอนชื่อเดิม "อาร์ทีวี่" ทำให้เกิดปรากฏการณ์ "การดูเฉื่อย" ขึ้นมาและสถานการณ์ของช่องทีวี่บีซึ่งสามารถครอบงำสื่อแทบทั้งสิ้น ทั้งเรื่องเรตติ้งและความดังของนักแสดงในสังกัดทีวี่บีที่เหนือกว่าช่องเอทีวี่

โดยเมื่อปี พ.ศ. 2515 ทุกครัวเรือนในฮ่องกงสามารถรับชมการแพร่ภาพของโทรทัศน์สี ได้อย่างเต็มรูปแบบ รายการโทรทัศน์เป็นความบันเทิงหลักของชาวฮ่องกง โดยมีละครสองเรื่องจากช่องทีวี่บี ได้สร้างสถิติเรตติ้งขึ้นมาใหม่จากยุคก่อน คือ เทพบุตรชาวดิน และ บ้านแตก หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ยุคทองของละครโทรทัศน์ฮ่องกงที่เผยแพร่ไปทั่วเอเชีย รวมไปถึงประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยภายหลังจากละครเรื่อง "เทพบุตรชาวดิน" ได้อวสานลงไปด้วยเรตติ้งเฉลี่ยต่อตอนสูงถึง 60 จุดกลายเป็นมาตรฐานความสำเร็จของละครในยุคต่อมา ถ้าละครเรื่องไหนสามารถทำเรตติ้งเฉลี่ยต่อตอนได้ 60 จุดเปิดขึ้นไป ทางทีวี่บี จะมีการจัดงานฉลองความสำเร็จของละครเรื่องนั้น ๆ ขึ้นมา ส่วนละครเรื่อง "บ้านแตก" ได้สร้างสถิติเรตติ้งสูงสุดช่วงสัปดาห์อวสานหรือตอนจบได้ถึง 95%

ในปี พ.ศ.2523 (1980) เมื่อละครเรื่อง "เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้" (The Bund 1980) ลงสู่จอโทรทัศน์ ส่งให้ทั้งสามนักแสดงคือ โจวเหวินพะ, เจ้าหย่าจือ และ หลี่เหลียงเหว่ย โด่งดังเป็นอย่างมาก ทั้งละครและเพลงเอกประกอบละครต่างได้รับความนิยมอย่างสูงสุด และทำให้ โจวเหวินพะ ได้กลายเป็นนักแสดงระดับพระเอกคนแรกและคนเดียวที่มีละครสองเรื่อง คือ เทพบุตรชาวดิน และ เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้ ทำเรตติ้งเฉลี่ยต่อตอนถึง 60 จุดเปิด ส่งให้เขาขึ้นมาเป็นนักแสดงชายยอดนิยมเบอร์หนึ่งของทีวี่บี ต่อจาก เจิ้งเส้าชิว ทันที

ทั้งนี้ ละครเรื่อง "เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้" ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างดีเมื่อนำไปออกอากาศทั่วเอเชีย โดยเฉพาะในจีนแผ่นดินใหญ่ เมื่อถูกนำไปออกอากาศที่นั่นในปีพ.ศ. 2528 (1985) ก็ทำเรตติ้งได้สูงถึง 90% กลายเป็นหนึ่งในสามละครของทางฝั่งฮ่องกงที่ติด 10 อันดับละครที่มีเรตติ้งสูงสุดในจีนมาจนถึงทุกปัจจุบัน และ "เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้" ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

ปัจจุบันการรับชมละครโทรทัศน์จีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยสตรีมมิงจากประเทศจีน WeTV และ iQIYI ได้เข้ามาทำการตลาดวิดีโอสตรีมมิงในไทย ทั้งสองแพลตฟอร์มออนไลน์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คนไทยนิยมดูละครโทรทัศน์จากประเทศจีนมากขึ้น ทั้งนี้หากพูดถึงละครหรือซีรีส์ทางโทรทัศน์ของเอเชีย ซีรีส์จากประเทศเกาหลีใต้จะเป็นความ

บันเทิงที่คนไทยคุ้นเคย แต่ตอนนี้ได้เกิดกระแสนิยมซีรีส์จีนมากขึ้น จนสร้างปรากฏการณ์ “ดิ่งจีน” ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยเร่งสร้างความนิยม

การทำให้ซีรีส์จีนทันสมัยมากขึ้นด้วย การปรับแต่งเรื่องราวแต่ยังคงเน้นความเป็นตะวันออกด้วยซีรีส์จีนกำลังภายใน ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัย เรื่องราวกำลังภายในยังคงไม่ว่าจะเป็นบทประพันธ์ดั้งเดิมอย่าง มังกรหยกหลายเวอร์ชัน สามก๊ก หรือเดชเสียวฮือฮือ หรือเรื่องอื่น พัฒนาบทประพันธ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ยุคปัจจุบัน หากยังเน้นบทประพันธ์ดั้งเดิม

ต่อมาได้เกิดปรากฏการณ์ ความนิยมซีรีส์ปรมาจารย์ลัทธิมาร ซึ่งได้ออกอากาศพร้อมกับทางประเทศจีนผ่านทางแอปพลิเคชัน WeTV ขณะที่ยอดวิวใน ตอนแรกก็ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในโลกโซเชียล #ปรมาจารย์ลัทธิมาร ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ อันดับ 1 ติดต่อกันถึง 3 วัน ปรมาจารย์ลัทธิมาร ซีรีส์จีนกำลังภายใน ที่สร้างมาจากนิยายวายของจีน (นิยายชายรักชาย) แต่เนื่องจากจีนยังมีข้อจำกัดเรื่องเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของเพศเดียวกัน จึงได้นำมาปรับใหม่ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตของปรมาจารย์อิ๋หลิงตัวเอกของเรื่อง การผจญภัยของตัวละคร เทพเซียนปราบปีศาจ เรื่องครอบครัว ความขัดแย้งระหว่างตระกูลใหญ่ และสอดแทรกความสัมพันธ์แบบเพื่อนร่วมอุดมการณ์เข้ามาแทน โด่งดังมากในจีน มีการนำไปสร้างเป็นแอนิเมชัน, Radio Drama, หนังสือการ์ตูน ต่อยอดมาทำซีรีส์ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยมียอดวิวในแอปพลิเคชัน WeTV 20 ล้านวิว

ปัจจุบัน ความนิยมของละครโทรทัศน์จีนกลายเป็นกระแสใหม่ของประเทศไทย ผู้ชมละครโทรทัศน์จำนวนมากนิยมชมชอบละครโทรทัศน์จากประเทศจีน รวมไปถึง ผู้ชมชาวจีนที่เป็นนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยที่ใช้ช่องทางของระบบสื่อใหม่ในการรับชม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคละคร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2531, น.5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทาง เศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้นคือการซื้อสินค้า

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของเขา Kotler (2000, p. 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็น ส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่ สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร และจากความหมายดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในประเมินความต้องการ เลือกสรร และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เป็นพฤติกรรมเฉพาะตัวในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถสามารถเข้าใจความต้องการ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้า จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการตลาด เพราะสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมจากการรับข้อมูล ทราบถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยภายนอก หรือความแตกต่างในด้านปัจจัยภายในที่เป็นตัวแปรทางด้าน จิตวิทยา การเข้าใจความแตกต่างของลูกค้า จะทำให้สามารถเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการของบุคคลเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ธรรม, 2546, น.24)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประเด็นสำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ ซึ่งพบว่า การเรียนรู้ และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรม ทั้งในแง่ดี และไม่ดี ในขณะที่เดียวกันก็จะ ส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจ คือ การกระตุ้นพฤติกรรม และมีผล โดยตรงกับความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้า ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วสร้างความพอใจให้กับ ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด เหตุจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้น เริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ กระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค แล้วจึงมีการ ตอบสนองของ

ผู้บริโภค (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Purchase Decision) เกิดขึ้นตามมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุวิทย์ หิรัญยกานนท์, 2547)

นอกจากนั้น ในเรื่องแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นทางเลือกของพฤติกรรม (Behavior Choice) (Philip Kotler, 1997) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่ไม่ใช่เข้าไป (Input) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ อัน ได้แก่ ราคา คุณภาพ การมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ บริการ รูปแบบของสินค้า และ จินตภาพ ของสินค้า โดยผ่านทางช่องทาง ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกต ของผู้บริโภคเอง เข้าไปสู่กระบวนการการคิดของผู้บริโภค และส่งผลออกมา (Output) เป็นพฤติกรรม การซื้อ ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ซื้อตราสินค้า ไหน ซื้อที่ผู้ขายรายใด ปริมาณการซื้อเป็นเท่าไร และมี ความถี่ในการซื้ออย่างไร

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลสังคมที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง สามารถแยกได้ออกเป็นอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กที่มีความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น และอีกกลุ่มคือกลุ่มทุติยภูมิ คือกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าไปเป็น สมาชิก และ ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมไปโดยปริยาย เช่น สโมสร สถานที่ทำงาน กลุ่มศาสนา เป็นต้น ส่วนกลุ่ม สิ่งที่ไม่ใช่เข้าไป (Input) - ราคา - คุณภาพ - การมีสินค้าที่เพียงพอ กับความต้องการ - บริการ - แบบของสินค้า - จินตภาพของสินค้า ช่องทางผ่าน (Channel) - สื่อโฆษณา - พนักงานขาย - คนรู้จัก - ครอบครัว - การสังเกตของ ตนเองสิ่งที่ออกมา (Output) - ผลิตภัณฑ์ - ตรา สินค้า - ผู้ขาย - ปริมาณ - ความถี่ ความคิด ของ ผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงอ้อมประเภทคือ กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภค ยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก แต่ปรารถนาที่จะเข้าร่วม เรียกได้อีกอย่างว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational Groups) เช่น นักเรียนนักศึกษาจีนที่ตั้ง ความหวังไว้ว่าสักวันตนจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของทีมวอลเลย์บอล ทีมชาติไทย โดยนักการตลาดสามารถข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกลุ่ม อ้างอิง ไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการสื่อสารการตลาด เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อย ที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นแม่แบบสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อ พฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิต ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิด เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือ กลุ่มอ้างอิงจะสร้างแรงกดดัน หรือจูงใจให้ผู้บริโภคแสดง พฤติกรรมคล้ายตาม กลุ่มในที่สุด โดยจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือ สมาชิก กลุ่มเดียวกัน

กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) คือ กลุ่มบุคคลในสังคมที่เป็น ผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อ พูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือการสื่อสารต่าง ๆ ผ่านช่องทาง เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดี ที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, 1997) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น ผู้บริโภคหนึ่งคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้นำทาง ความคิดในสินค้า ประเภทหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็ได้ ผู้นำทาง ความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อหรือทดลอง ผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการใหม่ ๆ ก่อนผู้บริโภคคนอื่น ๆ แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอก ต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ที่มีความโน้มเอียงที่อยากจะเป็ผู้นำทางความคิดใน ผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็น ตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจาก สื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยช่องทางต่าง ๆ อีกทีหนึ่ง (Boone and Kurtz, 1995) ซึ่งผู้นำทางความคิดนี้ ก็เป็นส่วนสำคัญที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้บริโภครละคร สามารถตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์จากองค์ประกอบการละครต่อไปนี้
องค์ประกอบของบทละคร

1. บทละคร (เนื้อเรื่อง) หมายถึงการสร้างโครงเรื่องที่มีการเกิดความขัดแย้ง (Conflict) ตั้งแต่ตัวละคร 2 ตัวขึ้นไป หรือไม่ก็เกิดขึ้นกับตัวละครตัวเดียวแต่เป็นการขัดแย้งภายในตัวเอง ซึ่งความขัดแย้งดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดเป็นการกระทำ (Action) และการกระทำดังกล่าวจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการกระทำอื่น ๆ ตามมาสืบเนื่องอยามีเหตุมีผล ขาดอันใดอันหนึ่งไม่ได้ และถูกวางไปทางหนึ่งทางใดอย่างมีระเบียบ

2. Character & Characterization (ตัวละครและการออกแบบตัวละคร) ตัวละครคือผู้กระทำและผู้ได้รับผลของการกระทำนั้น ๆ ในเรื่อง โดยการวางลักษณะนิสัยของตัวละคร (Characterization) นั้นควรเปลี่ยนแปลงจากนิสัยเดิมที่ตัวละครเป็น พัฒนาไปตามเหตุการณ์ที่กระทบกับชีวิตของตัวละครนั้น ๆ

ลักษณะของตัวละครที่หลายคนมักคุ้นเคยคือ Typed Character คือตัวละครที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่เรียนรู้ ไม่มีการพัฒนา ตัวละครประเภทนี้จะเป็นภาพจำประมาณว่าดีก็ดีเลย เลวก็เลวไปเลย ตัวละครลักษณะ Typed Character นั้นจะเหมาะกับละครเด็ก ๆ หรือในกรณีของเรื่องสอบสวน และ Well-Rounded Character คือตัวละครที่มีทั้งส่วนที่ดีและข้อบกพร่องในตัวเอง มีความคล้ายและใกล้เคียงกับมนุษย์จริง ๆ จะไม่ตัดสินว่าใครเป็นคนดีหรือคนเลว

3. Thought (ความคิด) คือแก่นของเรื่อง (Theme) จุดมุ่งหมายที่ผู้เขียนต้องการสื่อกับผู้ชม จนอาจจะกล่าวได้ว่าถ้าผู้ชมรับรู้เรื่องราว (Story) ของละครแต่ไม่สามารถรับรู้ความคิดที่ผู้สร้างละครต้องการสื่อแล้วก็ถือว่าเป็นความล้มเหลวของละคร

4. Diction (ภาษา) คือสื่อที่ถ่ายทอดเรื่อง ตัวละคร และความคิด Diction สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นร้อยกรองหรือร้อยแก้วก็ได้ เนื่องจากความจำกัดในการนำเสนอ การใช้ภาษาจะต้องสื่อความหมายให้คนดูเข้าใจชัดเจนได้ บทละครจะต้องคัดสรรคำพูดที่ใช้ในบทสนทนาอย่างดี ตั้งแต่การเลือกคำ รูปประโยค หรือเทคนิคทางภาษาเพื่อทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงละครได้อย่างลึกซึ้ง

5. Song (เสียง) ในกรณีนี้ Song ไม่ได้หมายความถึงบทเพลงเพียงอย่างเดียว แต่คือเสียงที่เกิดขึ้นในละครและบทเวที ซึ่งมีความหมายรวมถึงตั้งแต่การใช้เสียงสูงต่ำของนักแสดง สำเนียงภาษา ความเงียบ จนไปถึงดนตรีประกอบ เสียง Effect ฯลฯ อีกด้วย

6. Spectacle (ภาพ) ภาพในละครคือสิ่งที่คนดู “เห็น” ได้บนเวทีระหว่างชมละคร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ ฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประกอบฉาก ฯลฯ รวมไปถึงท่าทางและสิ่งที่นักแสดงทำบนเวที โดยทั่วไปแล้วภาพจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกระบุไว้ในบทละครแต่เกิดจากการวิเคราะห์และกำกับของศิลปิน อย่างไรก็ตามในบทละครสมัยใหม่บางเรื่องก็มีการระบุภาพไว้อย่างละเอียดเช่นเดียวกัน

แนวคิดสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น.4)

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุและสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของ

สื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยอมรับและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมดคือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน

ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิทัลเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

Kent Wertime and Ian Fenwick ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น
5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น.43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงาน

เผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า สื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553, น.9)

เว็บไซต์ (Web site) อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมล (E-mail) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) วีดีโอเกมและโลกเสมือนจริง ซีดีรอมมัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ บล็อกและวิกิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ผู้ให้บริการสารสนเทศ โทรทัศน์โต้ตอบ อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

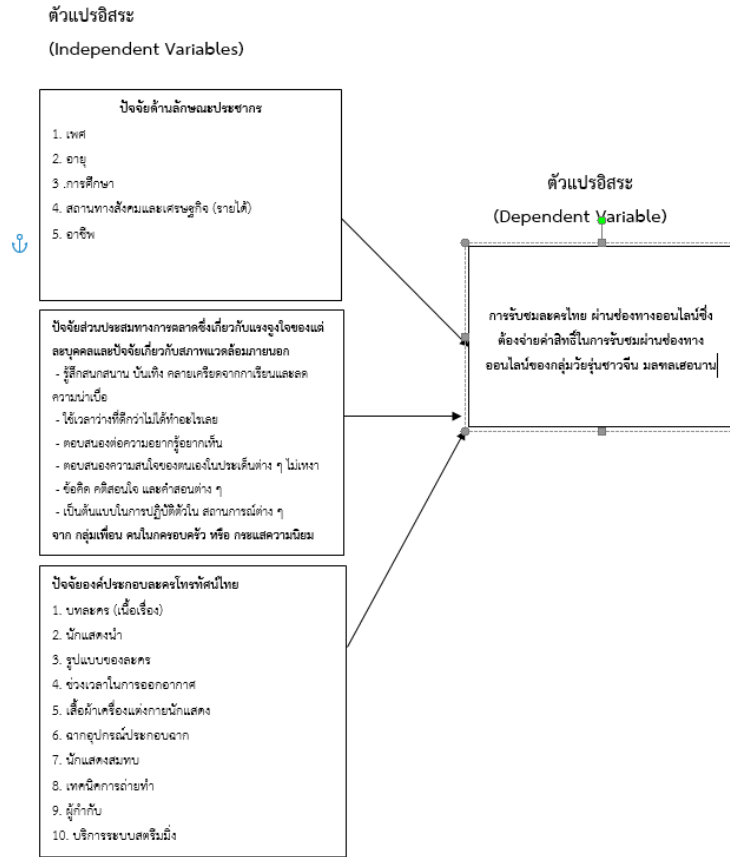
จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่

ธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
 2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
 3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
 4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
 5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
 6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
 7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที
- การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายประชากร (Population) ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรนักศึกษาจีนที่ศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย อายุระหว่าง 18-26 ปี ที่มีประสบการณ์ในการชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มประชากรเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ ทั้งยังกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถใช้วิธีการศึกษาสมาชิกทุกหน่วยของประชากรทั้งหมด หรือการทำสำมะโน (Census) ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ด้วยสมมุติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Cochran ซึ่งมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ความแปรปรวนสูงสุด จึงส่งผลให้ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

2. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษา คือ ประชากรนักศึกษาจีนที่ศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย อายุระหว่าง 18-26 ปี ที่มีประสบการณ์ในการชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์

2. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2565

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายใน เรื่อง Joy of Life ของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย รวมถึงสาเหตุความนิยมการรับชมผ่านสื่อออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น กลุ่มประชากรนักศึกษาจีนที่ศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย อายุระหว่าง 18-26 ปี ที่มีประสบการณ์ในการชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมในการรับชม ในรูปแบบที่สามารถ เลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Choice) และคำถามปลายเปิด (Opened-ended Response Question) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับ (1) เนื้อหาที่ได้รับ (2) ประเภทของละคร (3) ดารานักแสดง (Actor) (4) ความถี่ในการรับชม (5) ช่วงวันและเวลาที่สะดวกที่สุดในการรับชม (6) สื่อและช่องทางในการ รับชม (7) อุปสรรคในการรับชม (8) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับชมต่อคนต่อครั้ง ใน 1 ปี (9) วัตถุประสงค์ในการรับชม และ (10) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของกลุ่มประชากรนักศึกษาจีนที่ศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย อายุระหว่าง 18-26 ปี ที่มีประสบการณ์ในการชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ โดยใช้มาตรฐานการ ประเมินค่าแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ในการวิจัย โดยทำการแบ่งการประเมิน ออกเป็น 5 ระดับตามแบบวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็นและการ ตัดสินใจในการซื้อ สิทธิรับชม ได้เป็น 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการ ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยการกระจายผ่านทาง Social Network ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากรนักศึกษาจีนที่ศึกษาต่อระดับมหาวิทยาลัยของประเทศไทย อายุระหว่าง 18-26 ปี ที่มีประสบการณ์ในการชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับชม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ รวมถึง แผนภูมิต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ได้กำหนดไว้ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

7. ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักศึกษาจีนที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจีน หญิง มีอายุ 21-23 ปี รองลงมา มีอายุ 18-20 ปี กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มอายุสูงกว่า 24-26 ปี คิดเป็น ร้อยละ 20 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 รองลงมาชั้นปีที่ 2 กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือกลุ่มอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.5 เงินที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ได้รับเงิน 5,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป รองลงมา ได้รับเงิน 4,001-5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่ได้รับเงินในสัดส่วนน้อยที่สุด คือต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละคร โทรทัศน์ประเภทนักเรียนนักศึกษาจีน ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครและผ่านระบบสื่อใหม่ ในระดับมากที่สุด และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ในระดับมาก

ทั้งนี้ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า กลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มครอบครัวและกระแสวิพากษ์วิจารณ์ โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ในระดับมากที่สุดปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้รู้สึก สนุกสนาน เพลิดเพลินบันเทิงใจของแต่ละบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือแรงจูงใจในตนเองที่ทำให้คลายเครียด จากการเรียนและทำให้ไม่เบื่อจากการทำกิจกรรมอื่น ๆ และแรงจูงใจที่ทำให้ได้ใช้เวลาว่างที่คิดว่าไม่ได้ทำอะไรเลย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ในระดับมาก ในขณะที่แรงจูงใจที่ทำให้ได้ใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตัวในต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์น้อยที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ พบว่า ดูเพราะเป็นระบบออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ดูเวลาไหนก็ได้ ดูที่ไหนก็ได้ ดูจากอุปกรณ์อะไรก็ได้ และดูเพราะเนื้อเรื่องแปลกใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ใน ระดับมากที่สุด

ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า รูปแบบของละคร ฉากอุปกรณ์ประกอบฉาก บริการระบบสตรีมมิ่ง และบทละคร (เนื้อเรื่อง) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Lifeในระดับมากที่สุด ตามลำดับ รองลงมา คือเนื้อเรื่องที่ขบขันและการวางปมสลับซับซ้อน ช่วงเวลาในการออกอากาศ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนักแสดง ผู้กำกับ ฉากการต่อสู้นักแสดงสมทบ นักแสดงนำและเทคนิคการถ่ายทำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ของนักศึกษาจีน ชายและหญิงแตกต่างกัน โดยมีผลต่อกลุ่มนักศึกษาจีนหญิงมากกว่ากลุ่มนักศึกษาจีนชาย และพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ประเภท รักนักศึกษาจีน ของนักศึกษาจีนเพศชายและเพศหญิงมากที่สุด แรงจูงใจของแต่ละบุคคลในทุก ๆ ข้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้รับชมละคร เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน และพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ของนักศึกษาจีนเพศชายและเพศหญิงมากที่สุด และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมของนักศึกษาจีนเพศชายและเพศหญิงน้อยที่สุด คือ แรงจูงใจที่ทำให้ได้ใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตามในเหตุการณ์ต่าง ๆ

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ ของกลุ่มผู้รับชมละคร เพศชายและเพศหญิง แตกต่างกัน คือแรงจูงใจเกี่ยวกับ องค์ประกอบของละครเกี่ยวกับนักแสดงนำ นักแสดงสมทบ การมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนักแสดงรวมถึงช่วงเวลาในการออกอากาศ และพบว่า การมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ของนักศึกษาจีนเพศชายและเพศหญิง มากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครของนักศึกษาจีนเพศชายและเพศหญิง น้อยที่สุด คือตัวผู้กำกับในละคร

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ประเภท รักนักศึกษาจีน ของกลุ่มผู้รับชมละคร เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน คือกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิด โดยเฉพาะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้มีโอกาสได้

พูดคุย และมีเรื่องสนทนามีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้รับชมละครเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันไป สำหรับด้านกระแสความสนใจ พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ จึง ติดตามชม และได้ฟังคนอื่นพูดกันปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ ของกลุ่มผู้รับชมละคร เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน และพบว่า กระแสความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ของ นักศึกษาจีนเพศชายและเพศหญิงมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครของนักศึกษาจีนเพศชายน้อยที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครของนักศึกษาจีนเพศหญิงน้อยที่สุด คือกลุ่มครอบครัว

8. อภิปรายผล

สาเหตุของการเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life มาจากปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ จากผลการศึกษาที่ได้สำรวจมา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ มากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อใหม่ และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ น้อยที่สุด โดยปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละคร โทรทัศน์ประเภทนักเรียนนักศึกษาจีน มากที่สุด

ผลการศึกษาออกมาสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายในจิตใจของบุคคลที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของบุคคลหรือมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลที่ทำให้มีความชื่นชอบหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ในส่วนของปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจในตนเองที่ทำให้คลายเครียดจากการเรียน และลดความน่าเบื่อ จากการทำกิจกรรมอื่น ๆ ทำให้ได้ใช้เวลาว่าง ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในขณะที่แรงจูงใจที่ทำให้ได้ใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์น้อยที่สุด

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจของแต่ละบุคคลและปัจจัยด้านแรงจูงใจในตนเองที่ทำให้คลายเครียดจากการเรียน และลดความน่าเบื่อจากการทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครของนักศึกษาจีนชาวจีนนั้น เมื่อพิจารณาแล้วมีผลสอดคล้องกับ แนวคิดความต้องการใช้สื่อของผู้รับสาร เนื่องจากนักศึกษาจีนชาวจีนมีความต้องการความบันเทิง เพื่อผ่อนคลาย และปัจจัยที่นักศึกษาจีนชาวจีนเลือกในอันดับรองลงมาสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยมีปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อมีทั้งความเหงาและความอยากรู้อยากเห็น เพราะละครจีนเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ เป็นรายการที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม

ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ เป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดีไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมแก่ผู้รับชมและในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน สามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้และจากการศึกษาดังกล่าวยังสามารถวิเคราะห์ได้อีกว่าการที่ นักศึกษาจีนชาวจีนมีแรงจูงใจเหล่านี้ เพราะบุคคลเปิดรับสื่อเหล่านั้นเพื่อ ตอบสนองความต้องการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์เพื่อให้ทัน ทันสมัยและเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจ
3. เพื่อความบันเทิง
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น
5. เพื่อเอาไปใช้ในการพูดคุยหรือสนทนา
6. เพื่อความต้องการทางด้านความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์

โดยเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อผู้รับสาร กลับเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสาร มิใช่เป็นฝ่ายรองรับหรือต้องรับ โดยมองว่าในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้นมักมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อมาใช้ประโยชน์ในทางใดด้านหนึ่ง เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่อแสดง อะไรจึงจะตอบสนอง ความพึงพอใจของตนเองได้ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน

สาเหตุของการเลือกรับชมละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life มาจากปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจรับชมจากผลการศึกษาที่ได้สำรวจมา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ในระดับมากสามารถพิจารณาพบว่า การมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ในระดับมากรองลงมา คือ นักแสดงนำ และ รูปแบบของละคร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือตัวของทีมงานผลิตหรือผู้กำกับที่ปรากฏในละคร แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงของทีมงานผู้สร้างแทบไม่มีผลต่อผู้ชมในการเลือกที่จะรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ของนักศึกษาจีนชาวจีน จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนก็มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเปิดรับแตกต่างกัน ตามแนวคิดการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งอธิบายว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานว่าจากการที่ผู้รับสารแต่ละคน มีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตและสังคมที่ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสาร ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้ก็เปรียบเสมือน ตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ในกระบวนการดังกล่าวนี้ประกอบด้วยการกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ
2. การเลือกสนใจ
3. การเลือกตีความหมาย
4. การเลือกจดจำ

จากแนวคิดในเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน การตัดสินใจเลือกรับสาร รวมถึง ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อนำมาพิจารณาถึงปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์ของนักศึกษาจีนชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้ชมจะเลือกรับชมเฉพาะละครรักนักศึกษาจีนเรื่องที่ตนสนใจ โดยกระบวนการเลือกรับชมละครรัก นักศึกษาจีนของผู้ชมในแต่ละขั้นตอนนี้ ต้องสอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วของเขาเอง

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ของนักศึกษาจีนชาวจีนนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล นอกจากกระบวนการเลือกสรรและความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมอยู่ด้วย อาทิ บทละครหรือเนื้อเรื่อง รูปแบบของละคร ความนิยมในตัวนักแสดงนำ นักแสดงรับเชิญ รวมไปถึง สารประโยชน์ ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกประเภทต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกรับชม

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า กระแสความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดและกลุ่มครอบครัว อยู่ในระดับที่เท่ากัน แสดงให้เห็นว่า สภาพแวดล้อมภายนอกมีส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เมื่อพิจารณาจากกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละคร โทรทัศน์ประเภทรักนักศึกษาจีนมากที่สุด คือ ทำให้ได้มีโอกาสได้พูดคุยและมีเรื่องสนทนา ในส่วนของสมาชิกในกลุ่มครอบครัวพบว่า ทำให้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละคร โทรทัศน์ประเภทรัก นักศึกษาจีนมากที่สุดและในด้านของกระแสความสนใจ การได้ฟังคนอื่น พูดกันปากต่อปากจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครจีน เรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์มากที่สุด

ประเด็นในด้านของกระแสความสนใจมาจากการที่ได้ฟังคนอื่นพูดกันปากต่อปากหรือจากการเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ในระดับมากที่สุดและปัจจัยที่รองลงมา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดและกลุ่มครอบครัว ได้ผลออกมา ละครจีน ประเภทกำลังภายในเรื่อง Joy of Life ผ่านระบบสื่อออนไลน์ ทำให้ได้มีโอกาสพูดคุยกันและทำให้มีโอกาส

ว่าด้วยเงินช่วยเหลือบุตรพนักงาน และลูกจ้างประจำกรุงเทพมหานคร องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย.
 สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร.ไทยพัฒนาพาณิชย์.
 สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545). *การสื่อสาร หลักเทคนิค พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html 24 ธันวาคม 2555].

สงครามจอแก้ว 40 ปีระหว่าง ทวีปี้ และ เอทีวี สืบค้นจาก

https://web.archive.org/web/20190215050838/http://big5.china.com.cn/culture/txt/2007-09/27/content_8963285.htm

Atkin, Charles K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
 Becker, S. L. (1987). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman & Glenwave.
 Kotler, P. (2002). *Marketing Management (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
 Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
 Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. New Jersey: Pearson Education International.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่น
ของวัยรุ่นชาวจีน มณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

FACTORS AFFECTING DECISION TO WATCH THAI TV DRAMAS TEENAGE LOVE
TYPE OF CHINESE YOUTHS, HENAN PROVINCE, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA หลี
จิงลี่⁵ และสุกัญญา บุรณเดชาชัย⁶

Li Jingli and Sukanya Burnadechachai

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยของวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน และ (2) เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยเป็นที่นิยมของวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน อายุระหว่าง 15-24 ปี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของค็อกแคน อีกทั้งมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยทางประชากร ส่งผลต่อการตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยของวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยผู้ชมส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหญิง มีอายุ 22-24 ปี รองลงมา มีอายุ 19-21 ปี กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 15-18 ปี โดยปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ไทยและปัจจัยของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่น กลุ่มเพื่อน/คนใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด รองลงมา คือกลุ่มครอบครัวและกระแสความสนใจ (2) ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินบันเทิงใจของแต่ละบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่น ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจในตนเองที่ทำให้คลายเครียด จากการเรียนและทำให้ไม่เบื่อจากการทำกิจกรรมอื่น ๆ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละคร พบว่า บทละคร (เนื้อเรื่อง) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่น ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ นักแสดงนำและรูปแบบของละคร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกรับชมละคร ละครโทรทัศน์ไทย ละครโทรทัศน์ไทยประเภทรักวัยรุ่น

⁵ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Master's degree, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University
Email: m.com.arts@bkkthon.ac.th *Corresponding author

⁶ รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บุรณเดชาชัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Assoc. Prof. Dr. Sukanya Buranadechachai, Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University

ABSTRACT

This study aims to (1) to study the factors affecting the decision to watch Thai Dramas of Chinese youths in Henan Province, People's Republic of China; and (2) to study the reasons why Thai television dramas were Popular among Chinese youths in Henan Province People's Republic of China watch Thai dramas.

This study was quantitative research. with an exploratory research model 400 sets of questionnaires were used as a data collection tool. The population used in this research was Chinese adolescents in Henan Province aged 15-24 years. The sample size was determined using the Cochran formula, the statistics used are frequency, percentage, average. Standard deviation, t-test, One-way ANOVA.

The results of the study revealed that (1) Demographic factors of 5 factors which influenced the decision to watch Thai Dramas among Chinese teenagers in Henan Province, People's Republic of China. Most of the audiences were female adolescents aged 18-20 years, followed by aged 22-24. years. The group with the least proportion was the age group over 23 years old. The factors related to individual motivation had the most influence on the decision to watch Thai TV dramas, followed by factors related to the composition of Thai TV dramas and factors related to with the external environment that affects the decision to watch Thai TV dramas teenage love type group of friends/close people It had the greatest effect on the decision to watch Thai TV series, followed by family and interest groups; and (2) Factors related to individual motivation were found that the motivation to feel fun. Enjoy the entertainment of each person Affects the decision to choose to watch Thai TV dramas. teenage love type at the highest level, followed by self-motivation that relieves stress. From studying and not being bored from other activities, factors related to the elements of the drama, it was found that the drama (storyline) had an effect on the decision to choose to watch a teenage love television drama. The second most important level is the lead actors and the style of the drama. Affects the decision to choose to watch Thai TV dramas.

Keywords: Deciding to watch a drama, Thai TV drama, Thai TV drama Teenage Love

1. บทนำ

ระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ การประกอบการอุตสาหกรรม การประกอบกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไม่ได้มีแค่ อุตสาหกรรมหนักที่เป็นการผลิตหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ การผลิตอาหาร การสร้างเครื่องจักรต่าง ๆ แต่ในโลกปัจจุบัน อุตสาหกรรมที่เป็นการบริการเช่น การท่องเที่ยวหรือผลผลิตสื่อบันเทิง ได้กลายมาเป็นหมวดหมายสำคัญของโลกสมัยใหม่

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิง ได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญแหล่งใหม่ของหลายประเทศเมื่ออุตสาหกรรมหนักในอดีตได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นโลกสมัยใหม่ ไม่สามารถทำรายได้มากเหมือนเดิมแต่ในขณะเดียวกันก็ลงทุนสูงมาก กลายเป็นสาเหตุที่ทำให้หลายประเทศเปลี่ยนไปเน้นในการส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งเป็นทิศทางใหม่ของการพัฒนา รายได้ โดยเฉพาะประเทศทวีปเอเชีย ซึ่งในอดีตเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมหนักของโลก เมื่ออุตสาหกรรมบันเทิงสามารถสร้างรายได้ และผลกำไรอย่างมหาศาลทำให้หลายประเทศมีนโยบายที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศของตนเอง

แนวคิดของการส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงได้กลายเป็นทิศทางใหม่ของการสร้างรายได้ให้กับประเทศในทวีปเอเชีย จีน อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ได้สร้างกระแส Soft Power ซึ่งเป็นการการขยายอิทธิพล การเปลี่ยนแปลงความคิด การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่น โดยไม่ได้ใช้อำนาจบังคับขู่เข็ญ (Hard Power) อย่างอำนาจเศรษฐกิจ อำนาจทางการทหาร เพื่อบีบบังคับให้ประเทศต่าง ๆ ต้องยอมปฏิบัติตามสิ่งที่เราต้องการ แต่เป็นอำนาจที่เกิดจากความนิยมชมชอบและ

การสร้างคามยอมรับโดยไม่รู้ตัว โดยทุกประเทศเห็นเอาศักยภาพความสามารถในการสร้างวัฒนธรรม การนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าและถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิตอย่างมีระบบส่งผลให้เกิดพลังอำนาจในรูปแบบใหม่ รวมไปถึงการก่อเกิดการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่ใช้เทคโนโลยีเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญได้สร้างสังคมเครือข่ายที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการสร้างวัฒนธรรมให้แพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ บรรดาประเทศในทวีปเอเชียต่างมีบทบาทในการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิง จนกระทั่งสามารถพัฒนาไปสู่จุดสูงสุด เมื่อ ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่โดดเด่นมากจากการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงภาพยนตร์สัญชาติเกาหลีใต้ Parasite (2019) สามารถได้รับรางวัลออสการ์ภาพยนตร์ยอดเยี่ยมเอาชนะภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทำให้เกาหลีใต้กลายเป็นประเทศที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมาก

อุตสาหกรรมบันเทิง นอกจากประเทศเกาหลีใต้ ประเทศอินเดีย หรือประเทศญี่ปุ่นเองต่างก็มุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิง และที่สำคัญประเทศจีน ซึ่งมีศักยภาพทั้งเรื่องของเงินทุนและทรัพยากรต่าง ๆ มากมาย เป็นมหาอำนาจยักษ์ใหญ่ทั้งทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยปัจจุบันจากกระแส Soft Power ประเทศจีน ได้ให้ความสำคัญอุตสาหกรรมบันเทิงที่เริ่มส่งออกสู่ตลาดโลกโดยเฉพาะเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามประเทศจีน **ละครโทรทัศน์จีน** มีพัฒนาการและกระแสนิยมที่แตกต่างจากภาพยนตร์ หากพิจารณาจากประวัติศาสตร์ละครโทรทัศน์ของประเทศจีน ละครโทรทัศน์จีนมีพัฒนาการสอดคล้องไปพร้อมกับการเกิดขึ้นของประวัติศาสตร์โทรทัศน์จีน โดยเฉพาะจากละครโทรทัศน์ยอดนิยมในเรื่อง “Journey to the West” หรือ **ไซอิ๋ว** โดยในปี ค.ศ.1986 ซึ่งต่อมาได้มีการวางรากฐานการตลาดสำหรับละครโทรทัศน์จีนที่ต่อมามีพัฒนาการที่น่าสนใจ

ท่ามกลางกระแสความต้องการเนื้อหาที่ต้องแปลกและไม่จำเจ ความต้องการความบันเทิงของคนจีนเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากขึ้น เนื้อหาและประเภทของละครโทรทัศน์ของจีนเองที่ผลิตภายในประเทศกลับมีความซ้ำซากและส่วนใหญ่ผลิตภายในบริบทเนื้อเรื่องเดิมของกระแสวัฒนธรรมจีนเป็นส่วนใหญ่มีเนื้อเรื่องคล้าย ๆ กัน

เอกลักษณ์ของละครโทรทัศน์ไทยได้พัฒนาเป็นความโดดเด่นกลายเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ชมโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวในประเทศจีนอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยพิจารณาจากพัฒนาการของละครโทรทัศน์ไทยในจีนมี 3 ระยะ คือ เริ่มต้น พัฒนา และมีเสถียรภาพ

นอกจากนี้จากกระแสความสนใจจากรัฐบาลไทยต่อแนวโน้ม การส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงไทยไปยังต่างประเทศ บรรดาบริษัทผลิตละครก็ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันในเรื่องของการสนับสนุนที่จริงจังจากรัฐบาลในการส่งเสริมความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมทั้งระบบ การแก้ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมทั้งจัดมาตรฐานการจัดการในเรื่องการเซ็นเซอร์ละครที่เหมาะสมเปิดกว้างและไม่ลำเอียง หากขาด การใส่ใจจากรัฐบาลแล้ว อุตสาหกรรมบันเทิงไทยจะพัฒนาได้ล่าช้าและสูญเสียโอกาสในการเผยแพร่สู่ต่างประเทศ (จิรเมธ รุ่งเรือง, 2557, น.32)

นอกจากนี้ ดนัยธัญ พงษ์พัชรารเทพ (2555) เสนอว่า พัฒนาการความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์ไทย และละครโทรทัศน์ไทยพบว่า ละครโทรทัศน์ไทยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ประเทศจีนเริ่มต้นนำละครโทรทัศน์ไทยเข้ามาออกอากาศเป็นครั้งแรกเมื่อปี.ศ.2546 โดยละครเรื่องแรก คือเรื่อง สาวใช้หัวใจซีกาโก้ ผลงานการผลิตของบริษัทเอ็กแซ็กท์ ซีเนริโอ ได้รับการฉายโดยสถานีโทรทัศน์ของจีนช่อง CCTV8 หลังจากนั้นในปี.ศ.2548 มีการนำละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์ เรื่อง เลือดหงส์มาออกอากาศทางช่อง CCTV8 และ CCTV1 ซึ่งกระแสการตอบรับของละครโทรทัศน์ไทยในเวลานั้นยังมีไม่มากนักจนในปี.ศ.2551 สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมณฑลหูหนานได้นำละครจากบริษัทเอ็กแซ็กท์ เรื่อง เลือดซัดตียา มาออกอากาศจนทำให้เกิดปรากฏการณ์ความนิยมต่อละครโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นอย่างมาก

ต่อมามีละครโทรทัศน์ไทยเรื่อง สงครามนางฟ้า ในปี พ.ศ. 2552 ที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นทำสถิติเข้าสู่สิบอันดับแรกของรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดไม่แบ่งช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นออกอากาศเพียงสัปดาห์แรก ความนิยมที่สูงเช่นนี้ทำให้สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมณฑลอันฮุยที่เป็นผู้นำเข้าละครเรื่องนี้นำกลับมาออกอากาศซ้ำถึง 4 รอบในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 ยุคทองของละครโทรทัศน์ไทยในจีนในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 ทำให้สถานีโทรทัศน์ในมณฑลอื่น ๆ อย่างเช่น มณฑลเจียงซู เจ้อเจียง เสฉวน และยูนนาน ได้มีการนำละครโทรทัศน์ไทยไปออกอากาศมากขึ้น จนทำให้มีละครโทรทัศน์ไทยได้รับการ

แพร่ภาพโดยสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในแต่ละมณฑลของจีนปีละประมาณ 8-10 เรื่อง ทั้งหมดล้วนแต่เป็นละครของบริษัทเอ็กแซ็กท์ทั้งสิ้น

อัมพร จิรัฐติกร (2562) เสนอว่า การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน กรณีศึกษา ประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและจีน ให้เหตุผลสำคัญว่า ปัจจัยที่ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยประสบความสำเร็จในการบุกเบิกตลาดโทรทัศน์ในประเทศจีนในช่วงแรกนั้นมาจากเหตุผลหลายประการด้วยกัน ประการแรก อาจกล่าวได้ว่า มาจากการบุกเบิกตลาดของผู้ประกอบการในประเทศไทยคือบริษัทอัน มีเดีย คัลเจอร์บริษัทอัน มีเดียถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบกว่าบริษัทจัดจำหน่ายอื่น ๆ ในหลายด้าน คุณหลี่ ผู้บริหารของอัน มีเดีย เป็นชาวจีนจากมณฑลกวางโจว เริ่มต้นการทำธุรกิจในเมืองไทยจากการดำเนินธุรกิจหลายรูปแบบ ทั้งธุรกิจโรงแรม โทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญในประเด็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีจากละครโทรทัศน์ไปสู่การนำเสนอทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญสำหรับคนหนุ่มสาวชาวจีนในการชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีความหลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น ด้านหนึ่งคุณสามารถใช้แพลตฟอร์มวิดีโอขนาดใหญ่ของจีนได้เช่นในแอป Tencent Video มีตัวเลือกสำหรับละครโทรทัศน์ไทยในหมวดละครทีวีและละครโทรทัศน์ไทย โดยเฉพาะเรื่อง “Introduction to Love” ที่มีผู้เล่นมากที่สุดถึง 13.816 ล้านวิว

มณฑลเหอหนาน หรือที่เรียกว่า “เหอหนาน” เป็นเขตบริหารระดับมณฑลของสาธารณรัฐประชาชนจีน เจิ้งโจว เมืองหลวงของมณฑล ตั้งอยู่ในภาคกลางของจีน โดยในเดือนพฤศจิกายน 2020 ประชากรที่อาศัยอยู่ในมณฑลเหอหนานมีมากกว่า 99 ล้านคน โดยประชากรของคนหนุ่มสาวอายุ 18-30 ปีมีประมาณ 20 ล้านคน เนื่องจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ภายในประเทศจีน ผู้คนในมณฑลเหอหนานจึงมีแนวโน้มที่จะดำเนินชีวิตแบบช้า ๆ แบบดั้งเดิม ซึ่งส่งผลต่อการเลือกดูซีรีส์ทางโทรทัศน์ในระดับหนึ่ง (สำนักสถิติจังหวัดเหอหนาน, 2564)

สำหรับคนรักละครโทรทัศน์ไทยในมณฑลเหอหนานวิถีชีวิตที่ไม่เปลี่ยนแปลงและมั่นคงทำให้พวกเขาสบายมาก แต่ก็ขาดความสนใจ ในเวลานี้การปรากฏตัวของละครโทรทัศน์ไทยก็ขัดเขยการขาดความบันเทิง สำหรับพวกเขาแม้ว่าละครโทรทัศน์ไทยจะเข้าใจในภาษายากแต่ก็ได้รับความนิยมมากพอสมควร เพราะประการแรก เนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทยมีความหลากหลายประเภทที่ไม่พบในละครจีน เช่น ตัวเอกต่อสู้เพื่อความรัก ความรักต้องห้ามของเพศเดียวกัน ฯลฯ เนื้อหาที่สดใหม่เหล่านี้ทำให้พวกเขา รู้สึกไม่เคยพบเคยเห็นหรือเคยมีมาก่อน ประการที่สอง ละครโทรทัศน์ไทยไม่เพียงแต่มีวัฒนธรรมภูมิทัศน์ที่แตกต่างจากจีนเท่านั้น แต่ยังมีชายหญิงที่หล่อและสวยมากมายตั้งแต่นักแสดงนำไปจนถึงบทบาทสนับสนุนเล็กน้อย ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ชมพอใจ

ละครโทรทัศน์ไทยตอนนี้สามารถมีพื้นที่ในตลาดละครทีวีจีนได้ สาเหตุหลักมาจากความต้องการและการตามหาของแฟนละครโทรทัศน์ไทยและมีอิทธิพลต่อกันและกัน ละครโทรทัศน์ไทยได้รับความนิยมจากแฟน ๆ หนุ่มสาวชาวจีนจำนวนมาก หลังจากการปรากฏตัวครั้งแรก ความต้องการของแฟน ๆ ได้นำไปสู่การนำเสนอละครโทรทัศน์ไทยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อทำความเข้าใจในการพัฒนาและแนวโน้มในอนาคตของละครโทรทัศน์ไทย รวมไปถึงประเด็นละครโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการเกิดและการพัฒนาของสื่อใหม่ ๆ บนพื้นฐานของสื่อดั้งเดิมและอาศัยสื่อใหม่ ๆ เพื่อเผยแพร่สู่คนหนุ่มสาวชาวจีน ซึ่งเป็นกระแสของคนรักละครโทรทัศน์ไทยพวกเขา ในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมต่างประเทศ การศึกษาละครโทรทัศน์ไทยไม่เพียงแต่เติมเต็มตำแหน่งว่างในตลาดละครทีวีจีนและเสริมสร้างความหลากหลายของละครจีน แต่ยังใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและไทยได้ด้วยเช่นกัน

การศึกษาปัจจัยอะไรที่ทำให้เกิดความนิยมโดยเฉพาะในพื้นที่ระดับมณฑล ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่นของวัยรุ่นชาวจีนกลุ่มคนทำงาน มณฑลเหอหนาน ประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่น ของวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน ประเทศจีน รวมถึงศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน ประเทศจีนนิยมเลือกชมละครโทรทัศน์ไทย เพื่อนำปัจจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมในแต่ละกลุ่มให้ตรงจุดต่อไป

2. คำถามวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยของวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน ประเทศจีนคืออะไร มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยเป็นอย่างไร
2. อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดความนิยมในการตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยของวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน ประเทศจีน

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยของวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน ประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ละครโทรทัศน์ไทยเป็นที่นิยมของวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน ประเทศจีน

4. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพัฒนาการการรับชมละครโทรทัศน์จีนในประเทศไทย

การศึกษา พัฒนาการการการรับชมละครโทรทัศน์จีนในประเทศไทย คงต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจ ละครโทรทัศน์จีนที่บุกเบิกสู่ต่างประเทศ ต้องเริ่มต้นจาก การนำเข้าละครโทรทัศน์จากประเทศฮ่องกงเข้ามาฉายในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ปิดประเทศ ละครโทรทัศน์ฮ่องกงกลายเป็น สื่อบันเทิงภาษาจีนที่เผยแพร่ไปทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย

บทความ สงครามจอแก้ว ทิวี่บีและเอทีวี (สืบค้นจาก <https://web.archive.org/> เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565) ฮ่องกงช่วงภายใต้การปกครองของจักรวรรดิอังกฤษ มีสถานีที่ให้ความบันเทิงหลายที่แต่ทางด้านสถานีโทรทัศน์หลัก ๆ ที่แข่งขันทางด้านความนิยมมีสามแห่งที่สำคัญ

เอทีวี หรือเรียกอีกชื่อว่า สถานีโทรทัศน์แห่งเอเชีย เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกในฮ่องกงแบบเพย์ทีวี (Pay TV) และเป็นสถานีโทรทัศน์ภาคภาษาจีนแห่งแรกในเขตกว้างตั้งของโลกอีกด้วย ก่อตั้งและแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในฮ่องกงเริ่มขึ้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2500 ในนาม สถานีวิทยุกระจายเสียง "ลีเต๋อ" (Li's Voice) ด้วยการก่อตั้งสถานีวิทยุจำกัดเชิงพาณิชย์ในฮ่องกง แห่งแรกขึ้นมา ต่อมาได้ทำการเปิดตัวบริการโทรทัศน์ เป็น สถานีวิทยุและโทรทัศน์ (Li's Voice TV) ในภายหลังเปลี่ยนเป็นสถานีโทรทัศน์หลัก ใช้ชื่อเป็น อาร์ทีวี และ เอทีวี Asia Television ตามลำดับ เปิดหน้าแรกประวัติศาสตร์ฮ่องกงทีวีอย่างเป็นทางการ

สถานีโทรทัศน์ทีวีบี เป็นสถานีฟรีทีวีแห่งแรกในฮ่องกง และเป็นสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินแห่งที่สองในฮ่องกง เปิดสถานีครั้งแรก เมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 โดยบริษัทได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2508 มีเซอร์ รัน รัน ซอว์ ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานจาก 2523 ถึง 2554 เป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งทั้งนี้สถานีโทรทัศน์ทีวีบีพร้อมกับบริษัทอังกฤษและบริษัทจีนจำนวนหนึ่งในฮ่องกงได้จัดตั้งสมาคมเพื่อจัดตั้งภายใต้ชื่อ สถานีโทรทัศน์ทีวีบี (TV Broadcasting Co., Ltd.) นับตั้งแต่นั้นในทุก ๆ ปี ทางทีวีบีจะนับวันนี้เป็นวันฉลองครบรอบประจำปีมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในแต่ละปีนั้นก็จะมีงานกิจกรรมให้ดารานักแสดงมาร่วมโชว์การแสดงต่าง ๆ ให้ผู้ชมที่บ้านได้ดู

หลังจากนั้นช่อง เจียซือ (Jiayitv) เข้าร่วมเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2518 เปิดสถานการณ์ “สามคู่แข่ง” ในตลาดฟรีทีวี อย่างดุเดือด แต่อย่างไรก็ตาม เจียซือ ใช้เวลาไม่ถึง 3 ปีก่อนล้มละลายในวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2521 เมื่อ เจียซือ ล้มละลายปรากฏการณ์สงครามจอแก้วสองช่องได้เกิดขึ้นตลอดระยะเวลา 40 ปี ระหว่างช่อง ทีวีบี และเอทีวี เรียกว่า “สงครามการดู” ในฮ่องกง เอทีวี ซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นรองช่อง ทีวีบี มาโดยตลอด ยิ่งในช่วงยุค 80 เรตติ้งยิ่งลดลงกว่าตอนชื่อเดิม “อาร์ทีวี” ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “การดูเฉื่อย” ขึ้นมาและสถานการณ์ของช่องทีวีบีซึ่งสามารถครอบงำสื่อแทบทั้งสิ้น ทั้งเรื่องเรตติ้งและความดังของนักแสดงในสังกัดทีวีบีที่เหนือกว่าช่องเอทีวี

โดยเมื่อปี พ.ศ. 2515 ทุกครัวเรือนในฮ่องกงสามารถรับชมการแพร่ภาพของโทรทัศน์สี ได้อย่างเต็มรูปแบบ รายการโทรทัศน์เป็นความบันเทิงหลักของชาวฮ่องกง โดยมีละครสองเรื่องจากช่องทีวีบี ได้สร้างสถิติเรตติ้งขึ้นมาใหม่จากยุคก่อน คือ เทพบุตรชาวดิน และ บ้านแตก หลังจากนั้นจึงเข้าสู่ยุคทองของละครโทรทัศน์ฮ่องกงที่เผยแพร่ไปทั่วเอเชีย รวมไปถึงประเทศไทยที่

ได้รับความนิยอย่างสูง โดยภายหลังจากละครเรื่อง "เทพบุตรชาวดิน" ได้อวสานลงไปด้วยเรตติ้งเฉลี่ยต่อตอนสูงถึง 60 จุด กลายเป็นมาตรฐานความสำเร็จของละครในยุคต่อมา ถ้าละครเรื่องไหนสามารถทำเรตติ้งเฉลี่ยต่อตอนได้ 60 จุดเปิดขึ้นไป ทางทีวีบี จะมีการจัดงานฉลองความสำเร็จของละครเรื่องนั้น ๆ ขึ้นมา ส่วนละครเรื่อง "บ้านแตก" ได้สร้างสถิติเรตติ้งสูงสุดช่วงสัปดาห์ อวสานหรือตอนจบได้ถึง 95%

ในปี พ.ศ.2523 (1980) เมื่อละครเรื่อง "เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้" (The Bund 1980) ลงสู่จอโทรทัศน์ ส่งให้ทั้งสามนักแสดง คือ โจวเหวินเฟะ, เจ้าหย่าจือ และ หลี่เหลียงเหว่ย โด่งดังเป็นอย่างมาก ทั้งละครและเพลงเอกประกอบละครต่างได้รับความนิยมอย่างสูงสุด และทำให้ โจวเหวินเฟะ ได้กลายเป็นนักแสดงระดับพระเอกคนแรกและคนเดียวที่มีละครสองเรื่อง คือ เทพบุตรชาวดิน และ เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้ ทำเรตติ้งเฉลี่ยต่อตอนถึง 60 จุดเปิด ส่งให้เขาขึ้นมาเป็นนักแสดงชายยอดนิยมเบอร์หนึ่งของทีวีบี ต่อจาก เจิ้งเส้าชิว ทั้งนี้

ทั้งนี้ ละครเรื่อง "เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้" ยังได้รับความนิยมเป็นอย่างดีเมื่อนำไปออกอากาศทั่วเอเชีย โดยเฉพาะในจีนแผ่นดินใหญ่ เมื่อถูกนำไปออกอากาศที่นั่นในปีพ.ศ. 2528 (1985) ก็ทำเรตติ้งได้สูงถึง 90% กลายเป็นหนึ่งในสามละครของทางฝั่งฮ่องกงที่ติด 10 อันดับละครที่มีเรตติ้งสูงสุดในจีนมาจนถึงทุกปัจจุบัน และ "เจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้" ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย

ปัจจุบันการรับชมละครโทรทัศน์จีนผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยสตรีมมิ่งจากประเทศจีน WeTV และ iQIYI ได้เข้ามาทำการตลาดวิดีโอสตรีมมิ่งในไทย ทั้งสองแพลตฟอร์มออนไลน์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คนไทยนิยมดูละครโทรทัศน์จากประเทศจีนมากขึ้น ทั้งนี้หากพูดถึงละครหรือซีรีส์ทางโทรทัศน์ของเอเชีย ซีรีส์จากประเทศเกาหลีได้จะเป็นความบันเทิงที่คนไทยคุ้นเคย แต่ตอนนี้ได้เกิดกระแสนิยมซีรีส์จีนมากขึ้น จนสร้างปรากฏการณ์ "ดั่งเงิน" ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนช่วยเร่งสร้างความนิยม

การทำให้ซีรีส์จีนทันสมัยมากขึ้นด้วย การปรับแต่งเรื่องราวแต่ยังคงเน้นความเป็นตะวันออกด้วยซีรีส์จีนกำลังภายใน ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัย เรื่องราวกำลังภายในยังคงไม่ว่าจะเป็นบทประพันธ์ดั้งเดิมอย่าง มังกรหยกหลายเวอร์ชัน สามก๊ก หรือเดชเซียวฮือฮือ หรือเรื่องอื่น พัฒนาบทประพันธ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ยุคปัจจุบัน หากยังเน้นบทประพันธ์ดั้งเดิม

ต่อมาได้เกิดปรากฏการณ์ ความนิยมซีรีส์ปรมาจารย์ลัทธิมาร ซึ่งได้ออกอากาศพร้อมกับทางประเทศจีนผ่านทางแอปพลิเคชัน WeTV ขณะท่อนแอร์ใน ตอนแรกก็ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในโลกโซเชียล #ปรมาจารย์ลัทธิมาร ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ อันดับ 1 ติดต่อกันถึง 3 วัน ปรมาจารย์ลัทธิมาร ซีรีส์จีนกำลังภายใน ที่สร้างมาจากนิยายวายของจีน (นิยายชายรักชาย) แต่เนื่องจากจีนยังมีข้อจำกัดเรื่องเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของเพศเดียวกัน จึงได้นำมาปรับใหม่ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตของปรมาจารย์อิทธิฤทธิ์ของเรื่อง การผจญภัยของตัวละคร เทพเซียนปราบปีศาจ เรื่องครอบครัว ความขัดแย้งระหว่างตระกูลใหญ่ และสอดแทรกความสัมพันธ์แบบเพื่อนร่วมอุดมการณ์เข้ามาแทน โด่งดังมากในจีน มีการนำไปสร้างเป็นแอนิเมชัน, Radio Drama, หนังสือการ์ตูน ต่อยอดมาทำซีรีส์ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยมียอดวิวในแอปพลิเคชัน WeTV 20 ล้านวิว

ปัจจุบัน ความนิยมของละครโทรทัศน์จีนกลายเป็นกระแสใหม่ของประเทศไทย ผู้ชมละครโทรทัศน์จำนวนมากนิยมชมชอบละครโทรทัศน์จากประเทศจีน รวมไปถึง ผู้ชมชาวจีนที่เป็นนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยที่ใช้ช่องทางของระบบสื่อใหม่ในการรับชม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคละคร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2531, น.5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทาง เศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้นคือการซื้อสินค้า

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา Kotler (2000, p. 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็น ส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่ สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และ

ความปรารถนาของตนได้อย่างไร และจากความหมายดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในประเมินความต้องการ เลือกสรร และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เป็นพฤติกรรมเฉพาะตัวในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถสามารถเข้าใจความต้องการ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้า จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการตลาด เพราะสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมจากการรับข้อมูล ทราบถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยภายนอก หรือความแตกต่างในด้านปัจจัยภายในที่เป็นตัวแปรทางด้าน จิตวิทยา การเข้าใจความแตกต่างของลูกค้า จะทำให้สามารถเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการของบุคคลเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี (บุญชู เผ่าสวัสดิ์รณรงค์, 2546, น.24)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประเด็นสำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ ซึ่งพบว่า การเรียนรู้ และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรม ทั้งในแง่ดี และไม่ดี ในขณะที่เดียวกันก็จะ ส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจ คือ การกระตุ้นพฤติกรรม และมีผล โดยตรงกับความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้า ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วสร้างความพอใจให้กับ ผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด เหตุจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้น เริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ กระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค แล้วจึงมีการ ตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Purchase Decision) เกิดขึ้นตามมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุวิทย์ หิรัญยานนท์, 2547)

นอกจากนั้น ในเรื่องแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นทางเลือกของพฤติกรรม (Behavior Choice) (Philip Kotler, 1997) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ อัน ได้แก่ ราคา คุณภาพ การมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ บริการ รูปแบบของสินค้า และจินตภาพ ของสินค้า โดยผ่านทางช่องทาง ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกต ของผู้บริโภคเอง เข้าไปสู่กระบวนการการคิดของผู้บริโภค และส่งผลออกมา (Output) เป็นพฤติกรรม การซื้อ ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ซื้อตราสินค้า ไหน ชื่อที่ผู้ขายรายใด ปริมาณการซื้อเป็นเท่าไร และมี ความถี่ในการซื้ออย่างไร

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลสังคมที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับ ตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง สามารถแยกได้ออกเป็นอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กที่มีความสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น และอีกกลุ่มคือกลุ่มทุติยภูมิ คือกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าไปเป็นสมาชิก และ ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมไปโดยปริยาย เช่น สโมสร สถานที่ทำงาน กลุ่มศาสนา เป็นต้น ส่วนกลุ่ม สิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) - ราคา - คุณภาพ - การมีสินค้าที่เพียงพอ กับความต้องการ - บริการ - แบบของสินค้า - จินตภาพของสินค้า ช่องทางผ่าน (Channel) - สื่อโฆษณา - พนักงานขาย - คนรู้จัก - ครอบครัว - การสังเกตของ ตนเองสิ่งที่ออกมา (Output) - ผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า - ผู้ขาย - ปริมาณ - ความถี่ ความคิด ของ ผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิงอีกประเภทคือ กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภค ยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก แต่ปรารถนาที่จะเข้าร่วม เรียกได้อีกอย่างว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational Groups) เช่น นักเรียนนักศึกษาเงินที่ตั้ง ความหวังไว้ว่าสักวันตนจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของทีมวอลเลย์บอล ทีมชาติไทย โดยนักการตลาดสามารถข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกลุ่ม อ้างอิง ไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อย ที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นแม่แบบสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อ พฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิต ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิด เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือ กลุ่มอ้างอิงจะสร้างแรงกดดัน หรือจูงใจให้ผู้บริโภคแสดง

พฤติกรรมคล้ายตาม กลุ่มในที่สุด โดยจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือ สมาชิกกลุ่มเดียวกัน

กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) คือ กลุ่มบุคคลในสังคมที่เป็น ผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อ พูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือการสื่อสารต่าง ๆ ผ่านช่องทาง เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดี ที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, 1997) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น ผู้บริโภคหนึ่งคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้นำทาง ความคิดในสินค้าประเภทหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็ได้ ผู้นำทาง ความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อหรือทดลองผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการใหม่ ๆ ก่อนผู้บริโภคคนอื่น ๆ แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ที่มีความโน้มเอียงที่อยากจะเป็นผู้นำทางความคิดใน ผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็น ตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิดหรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยช่องทางต่าง ๆ อีกทีหนึ่ง (Boone and Kurtz, 1995) ซึ่งผู้นำทางความคิดนี้ ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้บริโภคละคร สามารถตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์จากองค์ประกอบการละครต่อไปนี้

องค์ประกอบของบทละคร

1. บทละคร (เนื้อเรื่อง) หมายถึงการสร้างเรื่องราวที่มีการเกิดความขัดแย้ง (Conflict) ตั้งแต่ตัวละคร 2 ตัวขึ้นไป หรือไม่ก็เกิดขึ้นกับตัวละครตัวเดียวแต่เป็นการขัดแย้งภายในตัวเอง ซึ่งความขัดแย้งดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดเป็นการกระทำ (Action) และการกระทำดังกล่าวจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการกระทำอื่น ๆ ตามมาสืบเนื่องอย่างมีเหตุมีผล ขาดอันใดอันหนึ่งไม่ได้ และถูกวางไปทางหนึ่งทางใดอย่างมีระเบียบ

2. Character & Characterization (ตัวละครและการออกแบบตัวละคร) ตัวละครคือผู้กระทำและผู้ได้รับผลของการกระทำนั้น ๆ ในเรื่อง โดยการวางลักษณะนิสัยของตัวละคร (Characterization) นั้นควรเปลี่ยนแปลงจากนิสัยเดิมที่ตัวละครเป็นพัฒนาไปตามเหตุการณ์ที่กระทบกับชีวิตของตัวละครนั้น ๆ

ลักษณะของตัวละครที่หลายคนมักคุ้นเคยคือ Typed Character คือตัวละครที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่เรียนรู้ ไม่มีการพัฒนา ตัวละครประเภทนี้จะเห็นภาพจำประมาณว่าดีก็ดีเลย เลวก็เลยไปเลย ตัวละครลักษณะ Typed Character นั้นจะเหมาะกับบทรอบเด็ก ๆ หรือในกรณีของเรื่องสอບสวน และ Well-Rounded Character คือตัวละครที่มีทั้งส่วนที่ดีและข้อบกพร่องในตัวเอง มีความคล้ายและใกล้เคียงกับมนุษย์จริง ๆ จะไม่ตัดสินว่าใครเป็นคนดีหรือคนเลว

3. Thought (ความคิด) คือแก่นของเรื่อง (Theme) จุดมุ่งหมายที่ผู้เขียนต้องการสื่อกับผู้ชม จนอาจจะกล่าวได้ว่าถ้าผู้ชมรับรู้เรื่องราว (Story) ของละครแต่ไม่สามารถรับรู้ความคิดที่ผู้สร้างละครต้องการสื่อแล้วก็ถือว่าเป็นความล้มเหลวของละคร

4. Diction (ภาษา) คือสื่อที่ถ่ายทอดเรื่อง ตัวละคร และความคิด Diction สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นร้อยกรองหรือร้อยแก้วก็ได้ เนื่องจากความจำกัดในการนำเสนอ การใช้ภาษาจะต้องสื่อความหมายให้คนดูเข้าใจชัดเจนได้ บทละครจะต้องคัดสรรคำพูดที่ใช้ในบทสนทนาอย่างดี ตั้งแต่การเลือกคำ รูปประโยค หรือเทคนิคทางภาษาเพื่อทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงละครได้อย่างลึกซึ้ง

5. Song (เสียง) ในกรณีนี้ Song ไม่ได้หมายความถึงบทเพลงเพียงอย่างเดียว แต่คือเสียงที่เกิดขึ้นในละครและบทเวที ซึ่งมีความหมายรวมถึงตั้งแต่การใช้เสียงสูงต่ำของนักแสดง สำเนียงภาษา ความเจี๊ยบ จนไปถึงดนตรีประกอบ เสียง Effect ฯลฯ อีกด้วย

6. Spectacle (ภาพ) ภาพในละครคือสิ่งที่คนดู “เห็น” ได้บนเวทีระหว่างการชมละคร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ ฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประกอบฉาก ฯลฯ รวมไปถึงท่าทางและสิ่งที่นักแสดงทำบนเวที โดยทั่วไปแล้วภาพจะเป็นสิ่งที่ไม่ได้ถูกระบุไว้ในบทละครแต่เกิดจากการวิเคราะห์และกำกับของศิลปิน อย่างไรก็ตามในบทละครสมัยใหม่บางเรื่องก็มีการระบุภาพไว้อย่างละเอียดเช่นเดียวกัน

แนวคิดสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, น.4)

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุและสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่ยอมรับและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน

ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิไทเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเทอร์เน็ต” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ทไซด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

Kent Wertime and Ian Fenwick ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสภิต, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น.43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553, น.9)

เว็บไซต์ (Web site) อินเทอร์เน็ต (Internet) อีเมล (E-mail) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) วิดีโอเกมและโลกเสมือนจริง ซีดีรอมมัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ บล็อกและวิกิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) ตู้ให้บริการสารสนเทศ โทรศัพท์โต้ตอบ อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

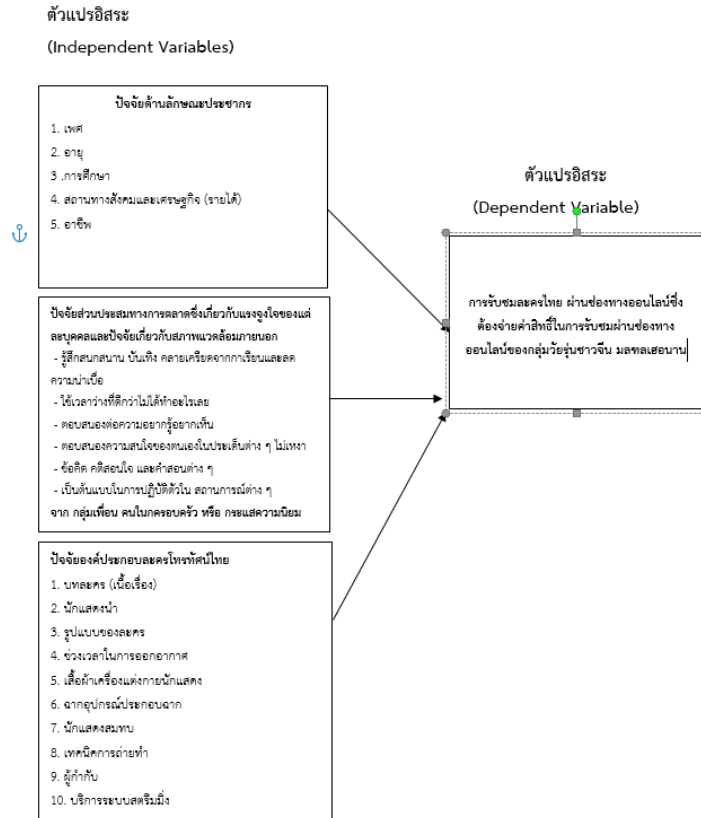
ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่

ธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายประชากร (Population) ที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นชายจีนมณฑลเหอหนาน กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ที่มีประสบการณ์ในการชมละครโทรทัศน์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งต้องจ่ายค่าสิทธิในการรับชม จำนวน 400 ราย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มประชากรเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้มีขนาดใหญ่ ทั้งยังกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถใช้วิธีการศึกษาสมาชิกทุกหน่วยของประชากรทั้งหมด หรือการทำสำมะโน (Census) ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ด้วยสมมุติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ

Cochran ซึ่งมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ความแปรปรวนสูงสุด จึงส่งผลให้ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

2. ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านประชากร

- การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ที่มีประสบการณ์ในการชมละครโทรทัศน์ไทย

2. ด้านเนื้อหา

- ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมละครโทรทัศน์ไทยวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน ประเทศจีน รวมถึงสาเหตุความนิยมละครโทรทัศน์ไทยของวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน ประเทศจีน

3. ด้านระยะเวลา

- ตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2565

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และอาชีพ โดยใช้การเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) และคำถามปลายเปิด (Open Depended Response Question) ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งต้องจ่ายค่าสิทธิ์ในการรับชม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจการรับชมละครโทรทัศน์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งต้องจ่ายค่าสิทธิ์ในการรับชมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน มณฑลเหอหนาน โดยใช้มาตรฐานการ ประเมินค่าแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ในการวิจัย โดยทำการแบ่งการประเมินออกเป็น 5 ระดับตามแบบวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale) โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจในการซื้อสิทธิ์รับชม ได้เป็น 5 ระดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากการ ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยการกระจายผ่านทาง Social Network ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มวัยรุ่นชาวจีนมณฑลเหอหนาน กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีประสบการณ์ในการชมละครโทรทัศน์ไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งต้องจ่ายค่าสิทธิ์ในการรับชม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลเบื้องต้น ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับชม โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ รวมถึง แผนภูมิต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) ที่ได้กำหนดไว้ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านประชากร

7. ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นชาวจีน มณฑลเหอหนาน ประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหญิง มีอายุ มีอายุ 22-24 ปี รองลงมา 19-21 ปี กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 15-18 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาระดับอุดมศึกษา และเงินที่ได้รับเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันโดยส่วนใหญ่ได้รับเงิน 5,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป รองลงมา ได้รับเงิน 3,001- 4,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่ได้รับเงินในสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับละครโทรทัศน์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ละครโทรทัศน์มากที่สุด โดยมี

ผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละคร โทรทัศน์ประเภทรักวัยรุ่น ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละคร และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ ประเภทรักวัยรุ่น น้อยที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภท รักวัยรุ่น ในระดับมากเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า กลุ่มเพื่อน/คนใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์มากที่สุด

รองลงมา คือกลุ่มครอบครัวและกระแสความสนใจ โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ละครโทรทัศน์ในระดับมาก ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล พบว่า ทำให้ได้ใช้เวลาว่างที่คิดว่าไม่ได้ทำอะไรเลยและทำให้รู้สึกสนุกสนาน บันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ ประเภทรักวัยรุ่น ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือทำให้ตอบสนองความสนใจของตนเอง ในประเด็นต่าง ๆ ไม่รู้สึกเหงาและไม่โดดเดี่ยว ไม่มีเพื่อน ได้ข้อคิด คติสอนใจ และคำสอนต่าง ๆ คลายเครียดจากกาเรียนและลดความน่าเบื่อ จากการทํางาน และได้รับการตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นสามารถเป็นต้นแบบในการปฏิบัติตัวใน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ ประเภทรักวัยรุ่น ในระดับมาก

ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละคร พบว่า บทละคร (เนื้อเรื่อง) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่นในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ นักแสดงนำ รูปแบบของละคร ช่วงเวลาในการออกอากาศ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย นักแสดง นักแสดงสมทบ ฉากอุปกรณ์ประกอบฉาก เทคนิคการถ่ายทำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่นในระดับมาก ซึ่งในบริการระบบสตรีมมิ่งและผู้กำกับนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่นในระดับปานกลาง

ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่า กลุ่มเพื่อนคนใกล้ชิดการถูกชักชวน กระแสความสนใจ กระแสการต้องเป็นส่วนหนึ่งการติดตามเป็นส่วนหนึ่งของกระแส กลุ่มคนในครอบครัวการถูกชักชวน กระแสความสนใจ กระแสปากต่อปาก กลุ่มเพื่อนคนใกล้ชิดมีการเปิดโอกาสให้มีพื้นที่ใกล้ชิด กลุ่มคนในครอบครัวมีการเปิดโอกาสพูดคุยสนทนา กระแสจากข่าวสารในหน้าสื่อมวลชน กระแสจากโฆษณาตามสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่นในระดับมากที่สุด และกลุ่มเพื่อนคนใกล้ชิด การเปิดโอกาสพูดคุยสนทนา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทรักวัยรุ่นในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละคร และ ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่น ชายและหญิงแตกต่างกัน โดยมีผลต่อกลุ่มวัยรุ่นหญิงมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นชาย และพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภท รักวัยรุ่น ของวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงมากที่สุด

แรงจูงใจของแต่ละบุคคลในทุก ๆ ข้อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ละครโทรทัศน์ของกลุ่มผู้รับชมละคร เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน และพบว่า แรงจูงใจที่ ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รับชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงมากที่สุด และ แรงจูงใจที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมของวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงน้อยที่สุด คือ แรงจูงใจที่ทำให้ได้ใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตามในเหตุการณ์ต่าง ๆ

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทรักวัยรุ่น ของกลุ่มผู้รับชมละคร เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน คือ แรงจูงใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครเกี่ยวกับนักแสดงนำ นักแสดงสมทบ บทละคร (เนื้อเรื่อง) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนักแสดงรวมไปถึงช่วงเวลาในการออกอากาศ และพบว่า บทละคร (เนื้อเรื่อง) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิง มากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครของวัยรุ่นเพศชายและเพศหญิง น้อยที่สุด คือตัวผู้กำกับในละคร

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภท รักวัยรุ่น ของกลุ่มผู้รับชมละคร เพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มกระแสจากข่าวสารในหน้าสื่อมวลชนเท่านั้น ซึ่งกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิด โดยเฉพาะเป็นแรงจูงใจที่ ทำให้มีโอกาสดูพูดคุย และมีเรื่องสนทนามีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับชมละครโทรทัศน์ของกลุ่มผู้รับชมละคร เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน สำหรับด้านกระแสความสนใจ พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ จึง ติดตามชม และได้ฟังคนอื่นพูดกัน ปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ ประเภทรักวัยรุ่น ของกลุ่มผู้รับชมละคร เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน และพบว่า กระแสความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของ วัยรุ่นเพศชายและเพศหญิงมากที่สุด และ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครของวัยรุ่นเพศชายน้อยที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก รับชมละครของวัยรุ่นหญิงน้อยที่สุด คือกลุ่มครอบครัว

8. อภิปรายผล

สาเหตุของการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทวัยรุ่นมาจากปัจจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่น จากผลการศึกษาที่ได้สำรวจมา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่น มากที่สุด โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่น ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัย เกี่ยวกับองค์ประกอบของละคร และปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่น น้อยที่สุด โดยปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่น มากที่สุด

ผลการศึกษาออกมาสอดคล้องกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายในจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของบุคคลหรือมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลที่ทำให้มีความชื่นชอบหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ในส่วนของปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ผลจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่น ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจในตนเองที่ทำให้คลายเครียดจากการเรียน และลดความน่าเบื่อจากการทำกิจกรรมอื่น ๆ ทำให้ได้ใช้เวลาว่าง ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในขณะที่แรงจูงใจที่ทำให้ได้ใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่นน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิงใจของแต่ละบุคคลและปัจจัยด้านแรงจูงใจในตนเองที่ทำให้คลายเครียดจากการเรียน และลดความน่าเบื่อจากการทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครของวัยรุ่นชาวจีนนั้น เมื่อพิจารณาแล้วมีผลสอดคล้องกับ แนวคิดความต้องการใช้สื่อของผู้รับสาร เนื่องจากวัยรุ่นชาวจีนมีความต้องการความบันเทิง เพื่อผ่อนคลาย และปัจจัยที่วัยรุ่นชาวจีนเลือกในอันดับรองลงมาสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยมีปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อมีทั้งความเหงาและความอยากรู้อยากเห็น เพราะละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่น เป็นรายการที่สามารถสร้าง ความบันเทิงให้กับผู้ชม

ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า ละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่น เป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดีไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมแก่ผู้รับชมและในฐานะที่เป็นสื่อมวลชน สามารถตอบสนองสิ่งเหล่านี้ได้และจากการศึกษาดังกล่าวยังสามารถวิเคราะห์ได้ อีกว่าการที่ วัยรุ่นชาวจีนมีแรงจูงใจเหล่านี้ เพราะบุคคลเปิดรับสื่ออื่นเพื่อ ตอบสนองความต้องการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์เพื่อให้ทัน ทันสมัยและเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจ
3. เพื่อความตื่นเต้น
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น
5. เพื่อเอาไปใช้ในการพูดคุยหรือสนทนา
6. เพื่อความต้องการทางด้านความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์

โดยเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อผู้รับสาร กลับเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสาร มิใช่เป็นฝ่ายรองรับหรือต้องรับ โดยมองว่าในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้นมักมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อมาใช้ประโยชน์ในทางด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่อแสดง อะไรจึงจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถ สนองความต้องการและความพอใจของตน

สาเหตุของการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทย ประเภทวัยรุ่นมาจากปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่นกับการตัดสินใจรับชมจากผลการศึกษาที่ได้สำรวจมา พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวัยรุ่นในระดับมากที่สุดสามารถพิจารณาพบว่า บทละคร (เนื้อเรื่อง) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม

ละครโทรทัศน์ประเภทวิทยุรุ่นในระดับมากรองลงมา คือ นักแสดงนำ และ รูปแบบของละคร ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือตัวของทีมงานผลิตหรือผู้กำกับที่ปรากฏในละคร แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงของทีมงานผู้สร้างแทบไม่มีผลต่อผู้ชมในการเลือกที่จะรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวิทยุรุ่นของวิทยุรุ่นชาวจีน จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนก็มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเปิดรับแตกต่างกัน ตามแนวความคิดการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งอธิบายว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานว่าสจากการที่ผู้รับสารแต่ละคน มีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตและสังคมที่ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสารข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้ก็เปรียบเสมือน ตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ในกระบวนการดังกล่าวนี้ประกอบด้วยกรกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ
2. การเลือกสนใจ
3. การเลือกตีความหมาย
4. การเลือกจดจำ

จากแนวคิดในเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน การตัดสินใจเลือกรับสาร รวมถึง ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อนำมาพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการละครโทรทัศน์ประเภทวิทยุรุ่นจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์ของวิทยุรุ่นชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้ชมจะเลือกรับชมเฉพาะละครวิทยุรุ่นเรื่องที่ตนสนใจ โดยกระบวนการเลือกรับชมละครวิทยุรุ่นของผู้ชมในแต่ละขั้นตอนนั้น ต้องสอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วของเขาเอง

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวิทยุรุ่นของวิทยุรุ่นชาวจีนนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล นอกจากกระบวนการเลือกสรรและความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมอยู่ด้วย อาทิ บทละครหรือเนื้อเรื่อง รูปแบบของละคร ความนิยมในตัวนักแสดงนำ นักแสดงรับเชิญ รวมไปถึงสารประโยชน์ ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกประเภทต่าง ๆ ก็กับการตัดสินใจเลือกรับชม

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกประเภทต่าง ๆ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวิทยุรุ่น จากผลการศึกษาพบว่า กระแสความสนใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวิทยุรุ่น ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดและกลุ่มครอบครัว อยู่ในระดับที่เท่ากัน แสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมภายนอกมีส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เมื่อพิจารณาจากกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละคร โทรทัศน์ประเภทวิทยุรุ่นมากที่สุด คือ ทำให้ได้มีโอกาสได้พูดคุยและมีเรื่องสนทนา ในส่วนของสมาชิกในกลุ่มครอบครัวพบว่า ทำให้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละคร โทรทัศน์ประเภทวิทยุรุ่นมากที่สุดและในด้านของกระแสความสนใจ การได้ฟังคนอื่น พูดกันปากต่อปากจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทวิทยุรุ่นมากที่สุด

ประเด็นในด้านของกระแสความสนใจมาจากการที่ได้ฟังคนอื่นพูดกันปากต่อปากหรือจากการเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ในระดับมากที่สุดและปัจจัยที่รองลงมา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือคนใกล้ชิดและกลุ่มครอบครัว ได้ผลออกมา ละครโทรทัศน์ ประเภทวิทยุรุ่น ทำให้ได้มีโอกาสพูดคุยกันและทำให้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกันสามารถกล่าวได้ว่าวิทยุรุ่นชาวจีนมีความต้องการสารสนเทศ กล่าวคือ ต้องการที่จะทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สถานภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว การค้นหาหรือค้นหาแสวงหาสาระที่เป็นข้อแนะนำการปฏิบัติหรือความคิดเห็น รวมไปถึงการส่งเสริมการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจเมื่อได้ยิน ได้ฟังจากการบอกเล่าหรือได้รับชมโฆษณาจะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะศึกษาด้วยตนเองและต้องการมีพื้นที่ทางสังคมเพื่อปฏิสัมพันธ์กับสังคม คือ การนำไปใช้ในการพูดคุยเปิดโอกาสในการสร้างสายเครือข่ายหรือสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและสามารถยกระดับเป็นความสัมพันธ์กับสังคม เป็นต้น

9. ข้อเสนอแนะ

1. การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นชาวจีน ในมณฑลเหอหนานที่กระจุกกระจายไม่ครอบคลุม ดังนั้นผู้สนใจสามารถขยายผลศึกษาเฉพาะเจาะจง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ด้วยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษา หรือกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นประเภทลักษณะเฉพาะกลุ่มอื่น ๆ ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนงานด้านต่าง ๆ ที่เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน ซึ่งเป็นเพียงผู้รับสารกลุ่มหนึ่ง ในสังคมหรือในประเทศจีนเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาต่อในส่วนที่ครอบคลุมถึงผู้รับสารกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น สามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผน ปรับปรุงเนื้อหาหรือรูปแบบละครโทรทัศน์ประเภทรักวัยรุ่น ให้ตรงตามคาดหวังความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทยสามารถพัฒนาแนวทางการผลิตตรงตามความต้องการกับผู้ชมชาวจีนมากที่สุด

3. ควรจะมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในรายละเอียดเชิงลึกมากกว่านี้ในเชิงคุณภาพ โดยในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างละเอียดลึกซึ้งเพื่อจะได้ผลการศึกษารอบคลุมในส่วนต่าง ๆ มากขึ้นรวมถึงสามารถนำผลการศึกษาไปทำการวิจัยต่อยอดสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการผลิตละครโทรทัศน์ไทย

10. เอกสารอ้างอิง

ดนัยธัญ พงษ์พัชรารเทพ. (2555). *การศึกษารสนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อภาพยนตร์ไทยและละครไทย*. เชียงใหม่

สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นพมาศ แวพหงษ์. (2550). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร*. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งเรือง รุ่งเรือง. (2557). *ปัจจุบันและอนาคตของละครไทยในประเทศไทย*. วารสารวิเทศศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 4, 1 (มิ.ย. 2014), 23-44.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุวิทย์หิรัญยกานนท์ (บรรณาธิการ). (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2531). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สำนักสถิติจังหวัดเหอหนาน, (2564), *ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจังหวัดเหอหนาน*. ประเทศจีน

องอาจ นัยพัฒน์. (2548). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร จิรัฐติกร. (2558). *การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาในประเทศพม่า กัมพูชา และเวียดนาม*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อัมพร จิรัฐติกร และคณะ. (2562). *การบริโภคละครโทรทัศน์ไทยผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน กรณีศึกษาประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Quinn, Stephen, and Kim Kierans. (2010). *Asia's Media Innovators Vol.2*. Singapore: Konrad Adenauer-Stiftung.

- Radway, Janice. (1984). *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. North Carolina: The University of North Carolina Press,
- Ren, J. (2011). "Attack of Thai TV dramas, fansubbing teams don't have enough translators". *Legal Evening News (in Chinese)*. 3 November. Available at <http://www.fawan.com/Article/sq/db/2011/11/03/091202135229.html>
Accessed on 15 มกราคม 2561

