



ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
SATISFACTION WITH SOUTH KOREAN SINGERS AMONG SUBSCRIBERS VIA THE
INTERNET IN THAILAND



กมลมาศ ศรียาพรหม

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SATISFACTION WITH SOUTH KOREAN SINGERS AMONG SUBSCRIBERS
VIA THE INTERNET IN THAILAND



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ของ

กมลมาศ ศรียาพรหม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ผู้วิจัย	กมลมาศ ศรียาพรหม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลสิทธิ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสาร ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-18,999 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา การเปิดรับข่าวสารของนักกรองเกาหลีใต้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเลือกเปิดรับ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในความสามารถ ความพึงพอใจในผลงาน ความพึงพอใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม และความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของนักกรองเกาหลีใต้ อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : นักกรองเกาหลีใต้ การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ

Title	SATISFACTION WITH SOUTH KOREAN SINGERS AMONG SUBSCRIBERS VIA THE INTERNET IN THAILAND
Author	KAMOLMAS SRIYAPHOM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Nak Gulid , Ph.D.

The objective of this research is to study the satisfaction with South Korean singers among subscribers through the internet in Thailand. It focused on demographic characteristics and media exposure that influenced satisfaction with South Korean singers. The sample size in this study consisted of four hundred subscribers. The data was obtained through questionnaires. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. The statistical information was processed using computer software. The results of the research were as follows: the members of the sample group were female and aged between fifteen to twenty-three years. Their level of education was mostly below the undergraduate level, they were single, and had an average income of 9,000 to 18,999 Thai Baht per month. Most of them were occupied as students. In terms of overall media exposure, they were at the strongly agree level. and in terms of these aspects it was found that subscribers strongly agreed with selective exposure, selective attention, selective perception, selective interpretation and selective retention at a level of agreement. The overall level of satisfaction with South Korean singers, were at a level of strongly agree. When considering these aspects, it was found that subscribers strongly agreed in terms of satisfaction towards their talents, satisfaction hearing their performances and other promotional events, satisfaction with events, and satisfaction with their visual presentation at a level of agreement. The results of testing the hypotheses were as follows: subscribers of different ages, levels of education and average monthly income had different levels of satisfaction with South Korean singers at a statistically significant level of 0.01. Media exposure, such as selective exposure, selective attention, selective perception, selective interpretation and selective retention were positively correlated with satisfaction towards South Korean singers at a moderate level and a statistically significant level of 0.01.

Keyword : South Korean singers Subscribers Internet Thailand satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และอาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และร่วมเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่านที่ได้ประสานงานช่วยเหลือในกระบวนการส่งงานวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว และหัวหน้างาน ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจน

ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

กมลมาศ ศรียาพรหม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure).....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความเป็นดารา.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและความเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีใต้.....	38
ธุรกิจเพลงในสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ประวัติของนักร้องเกาหลีใต้.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	70
ประชากร.....	70
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	88
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	88
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้.....	94
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวทาง อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	98
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	99
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้แตกต่างกัน.....	99

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้	114
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	119
สรุปผลการวิจัย	125
อภิปรายผลการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะ	134
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	143
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	148
ภาคผนวก ค หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสาร นิพนธ์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	150
ประวัติผู้เขียน.....	155

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ขึ้นชอบและมีความพึงพอใจกับรื่องเกาหลีใต้ ที่กำหนดไว้.....	5
ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ขึ้นชอบและมีความพึงพอใจกับรื่องเกาหลีใต้ ที่กำหนดไว้.....	72
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ	88
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ.....	89
ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่.....	90
ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านการศึกษา	90
ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านการศึกษา โดยจัดกลุ่มใหม่.....	91
ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ	91
ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่.....	92
ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ ..	92
ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ โดยจัดกลุ่มใหม่	93
ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจัดกลุ่มใหม่.....	94

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับ ข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	95
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับ ข่าวทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	98
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับ ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของแต่ละเพศโดยใช้ Levene's test.....	100
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลี ใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	100
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับ ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test	102
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อ นักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การ ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test.....	102
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อ นักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธี ทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3.....	103
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับ ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	105
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อ นักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	105
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับ ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	107
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อ นักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	107
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับ ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test	109

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์หาเสียงของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test.....	109
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์หาเสียงของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3.....	110
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์หาเสียงของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	112
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์หาเสียงของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test	112
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์หาเสียงของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	113
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์หาเสียงได้	115
ตาราง 32 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	118

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 นักร้องเกาหลี วง BTS	57
ภาพประกอบ 3 นักร้องเกาหลีใต้ วง GOT7	59
ภาพประกอบ 4 นักร้องเกาหลีใต้ วง BLACKPINK	61
ภาพประกอบ 5 นักร้องเกาหลีใต้ วง BTOB.....	62



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระแสวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีใต้ หรือ K-pop (เค-พ็อพ) ซึ่งย่อมาจากคำว่า Korean pop culture เป็นกระแสวัฒนธรรมที่เผยแพร่ไปในหลายพื้นที่ของเอเชีย อาทิ จีน อินโดนีเซีย ฮังการี มาเลเซีย สิงคโปร์และในประเทศไทย โดยมีการแพร่กระจายในหลายรูปแบบ เช่น ละคร-รายการทีวีของประเทศเกาหลีใต้ ดาราเกาหลีใต้ การแต่งตัวการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีใต้ ซึ่งเป็นกระแสที่คนไทยส่วนหนึ่งให้ความสนใจมากในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น จนเกิดการตั้งปรากฏการณ์ “ฮัลลิว” (Hallyu) ซึ่งหมายถึง กระแสความนิยมเกาหลีใต้ โดยเฉพาะวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีใต้ที่กล่าวกันว่าเป็นยุคใหม่ของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (positioningmag) โดยมีศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ หรือที่เรียกกันว่า ไอดอล (Idol) เป็นกลุ่มผู้เผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีใต้ออกสู่ประเทศต่าง ๆ ผ่านช่องทางการเผยแพร่ในหลายสื่อ โดยเฉพาะการอาศัยความนิยมของสื่อออนไลน์เผยแพร่เพลงป๊อปเกาหลีใต้และความเป็น “Idol” ผ่านเครือข่ายทางสังคมต่าง ๆ เช่น ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นการเผยแพร่ที่ทำให้วัฒนธรรมเพลงเกาหลีใต้และเหล่าไอดอลเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวมวิดีโอจากทั่วโลก พบว่ามีมิวสิกวิดีโอของศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้อยู่หลายวิดีโอและมียอดผู้เข้าชมวิดีโอจำนวนมากจากทุกมุมโลก หรือการตั้งเพจเฉพาะของไอดอลในสังคมออนไลน์ และมีจำนวนผู้ชื่นชอบหรือแฟนคลับ ติดตามเพจเป็นจำนวนหลายล้านคนจนเกิดธุรกิจทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับ K-pop โดยเฉพาะหลายเว็บไซต์

สำหรับประเทศไทยมีการเผยแพร่ของกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีใต้ในหลายสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีการจัดงานเปิดตัวศิลปินและจัดทัวร์คอนเสิร์ตของไอดอลเกาหลีใต้ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (ชุดิมา ชุญหาญจัน, 2550) หลายตราสินค้าของประเทศไทย มีการเลือกใช้ไอดอลเกาหลีใต้เป็นพรีเซ็นเตอร์ (วรรณุช ตันตวิวิทพงศ์, 2551) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมแต่ครั้งมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมากและมีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นทุกปีแต่กระแสวัฒนธรรมเพลงเกาหลีใต้และไอดอลกลับได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากเหตุการณ์กลุ่มแฟนคลับที่ไป

ต้อนรับไอคอลลเกาหลี่ได้ที่สนามบินสุวรรณภูมิจำนวนมาก หรือเหตุการณ์คนล้นห้างสรรพสินค้า เพื่อไปร่วมงานเปิดตัวไอคอลล เป็นต้น (ไทยรัฐ)

เมื่อมองย้อนกลับมาที่วงการเพลงของประเทศไทย ศิลปินนักร้องหลายท่านล้วนมีความสามารถและรูปร่างหน้าตาที่งดงาม บทเพลงที่เผยแพร่ก็มีความไพเราะ แม้จะได้รับความนิยมแต่กลับมีแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ไม่น้อยกว่าศิลปินไอคอลลเกาหลี่ได้ ซึ่งจุดนี้สังเกตได้จากการออกโรงปกป้องศิลปินโดยแฟนคลับในกรณีที่เกิดกระแสด้านลบในโลกโซเชียล

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีได้จนกลายเป็นแฟนคลับที่คลั่งไคล้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจวงการเพลงในประเทศไทย จะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ รวมถึงสร้างวัฒนธรรมเพลงไทยให้สามารถเผยแพร่และได้รับความนิยมได้มากขึ้นจนเกิดเป็นกระแส T-pop (Thai pop culture) โดยศึกษาจากกลุ่มผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางที่แฟนคลับนิยมใช้เพื่อหาข้อมูลข่าวสารของนักร้องที่ตนชื่นชอบเพราะเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และเป็นปัจจุบันมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ในด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร กับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจเพลงไทย และนักร้องไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจในนักร้องไทย
2. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกระแส T-pop (Thai pop culture)

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผู้รับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนักกร้องเกาหลีใต้ ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักกร้องเกาหลีใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักกร้องเกาหลีใต้ (เฉพาะคนไทย) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($e = 0.0025$) ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักร้องเกาหลีได้ โดยเลือกศึกษาจากผู้รับข่าวสารคนไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักร้องเกาหลีที่ได้ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ดังนี้

- 1.1 วง BTS เนื่องจากเป็นนักร้องเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมในระดับโลก
- 1.2 วง GOT7 เนื่องจากได้รับความนิยมในประเทศไทยตั้งแต่การเปิดตัว
- 1.3 วง BLACKPINK เนื่องจากเป็นนักร้องเกาหลีใต้ที่เปิดตัวเพียง 1 ปี แต่ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว
- 1.4 วง BTOB เนื่องจากเป็นนักร้องเกาหลีใต้ที่ตั้งแต่เปิดตัวได้รับความนิยมระดับกลาง แต่สามารถรักษาผู้ที่ชื่นชอบให้รักดีได้นานถึง 7 ปี โดยในปี พ.ศ. 2560 ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วิกิพีเดีย)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ จากผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักร้องเกาหลีใต้ วง BTS วง GOT7 วง BLACKPINK และวง BTOB รวม 4 วง วงละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ ที่กำหนดไว้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบ นักร้องเกาหลีใต้วง BTS	100
ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบ นักร้องเกาหลีใต้วง GOT7	100
ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบ นักร้องเกาหลีใต้วง BLACKPINK	100
ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบ นักร้องเกาหลีใต้วง BTOB	100
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ และส่งลิงค์แบบสอบถามความคิดเห็นให้กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ ทั้ง 4 วง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และขอความร่วมมือให้ช่วยส่งต่อลิงค์ให้กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตไทยท่านอื่นที่รู้จัก และทราบว่ามีความชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้วงเดียวกัน (เนื่องจากกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้มีการนัดรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมกันอยู่เสมอเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ที่ชื่นชอบ (พันทิป) เมื่อได้ตัวอย่างครบถ้วนและเพียงพอจึงจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดเก็บข้อมูลจากผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ ทั้ง 4 วง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. อายุ

1.2.1 15 – 23 ปี

1.2.2 24 – 32 ปี

1.2.3 33 – 41 ปี

1.2.4 42 – 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4. สถานภาพ

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5. อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 9,000 - 18,999 บาท

1.6.2 19,000 - 28,999 บาท

1.6.3 29,000 - 38,999 บาท

1.6.4 39,000 - 48,999 บาท

1.6.5 49,000 บาทขึ้นไป

2 การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่

2.1 การเลือกเปิดรับ

2.2 การเลือกให้ความสนใจ

2.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย

2.4 การเลือกจดจำ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในด้านความพึงพอใจภาพลักษณ์ ความสามารถ ผลงาน และการเข้าร่วมกิจกรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักร้องเกาหลีใต้ หมายถึง ผู้ที่มีอาชีพเป็นศิลปินนักร้องที่มีสังกัดและออกอัลบั้มเพลงภายใต้ค่ายเพลงของประเทศเกาหลีใต้ เฉพาะวง BTS วง GOT7 วง BLACKPINK และวง BTOB

2. ผู้รับข่าวสาร หมายถึง คนไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อนักร้องเกาหลีใต้ มีความซื่อสัตย์และภักดีต่อศิลปิน หรือที่เรียกว่า แฟนคลับ ของ วง BTS วง GOT7 วง BLACKPINK และวง BTOB โดยผู้รับข่าวสารเป็นสมาชิกเพจนักร้องเกาหลีใต้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. ข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลและผลงานของนักร้องเกาหลีใต้ วง BTS วง GOT7 วง BLACKPINK และวง BTOB มีเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต แบ่งหมวดหมู่ดังนี้

3.1 ข่าวสารด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ หน้าตา รูปร่าง การแต่งกาย

3.2 ข่าวสารด้านความสามารถ ได้แก่ การร้องเพลง การเต้น และการแสดง

3.3 ข่าวสารด้านผลงาน ได้แก่ เพลง มิวสิควีดีโอ และการแสดงคอนเสิร์ต

3.4 ข่าวสารด้านการปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ งานพบปะแฟนคลับมีมติตั้ง งานแจกจ่ายชิ้น การถ่ายทอดสด (Live) และกิจกรรมไฮทซ์ (สัมผัสเมื่อนักร้องเกาหลีได้)

4. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ช่องทางที่นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ของนักร้องเกาหลีได้ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook)

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีความพึงพอใจต่อนักร้องเกาหลีได้

6. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกลั่นกรองเลือกสรรข่าวสารและเปิดรับข่าวสารเพื่อรับรู้ข่าวสารของนักร้องเกาหลีได้ของผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 การเลือกเปิดรับ หมายถึง ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้รับข่าวสารเลือกค้นหา ข่าวสารนักร้องเกาหลีได้ ที่มีความสะดวก และง่ายต่อการเลือกใช้ในการรับข่าวสารนักร้องเกาหลีได้

6.2 การเลือกให้ความสนใจ หมายถึง ข่าวสาร และรูปแบบข่าวสารของนักร้องเกาหลีได้ที่ผู้รับสารรับชมแล้วชื่นชอบ ตรงกับความสนใจของผู้รับสาร และผู้รับสารเลือกให้ความสนใจ

6.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย หมายถึง ข่าวสารนักร้องเกาหลีได้ที่ผู้รับสารรับรู้ และเข้าใจ หลังจากการรับทราบข่าวสารของนักร้องเกาหลีได้

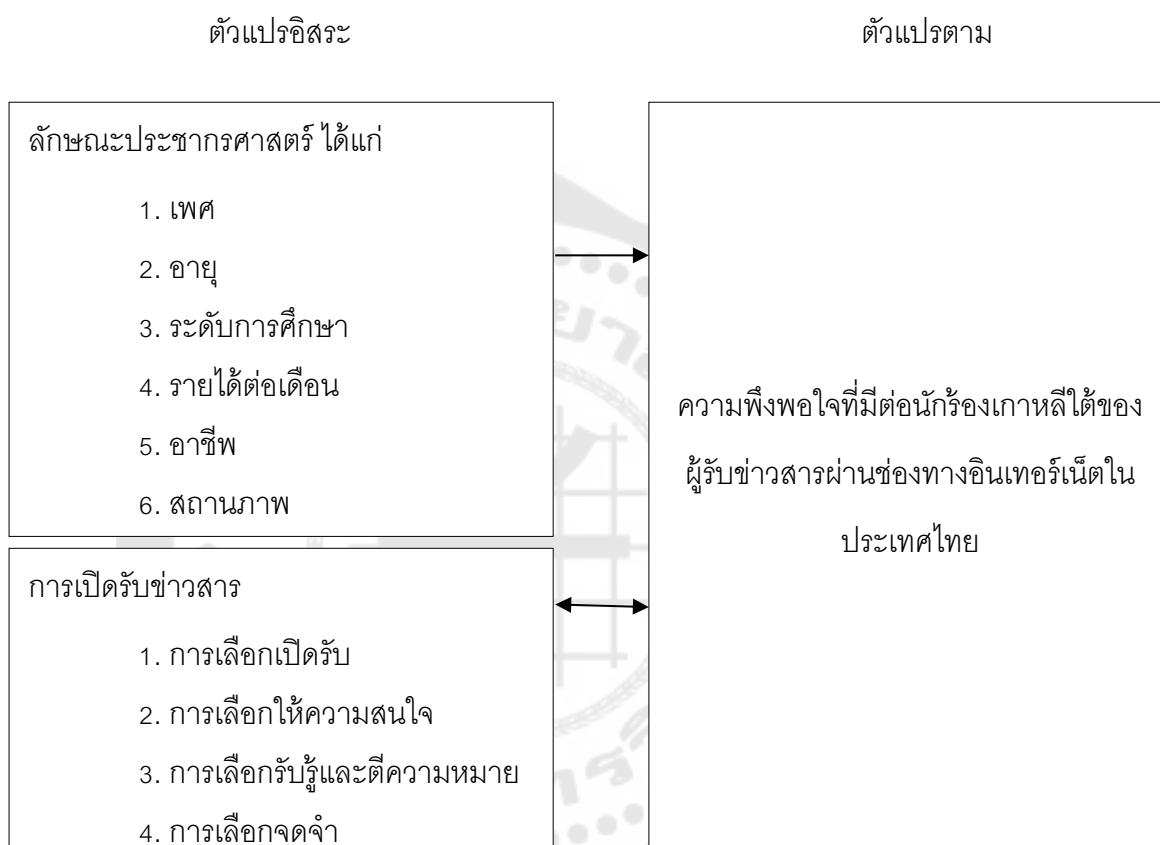
6.4 การเลือกจดจำ หมายถึง ข่าวสารของนักร้องเกาหลีได้ที่ผู้รับสารยอมรับ ประทับใจ และจดจำได้

7. ความพึงพอใจ หมายถึง มีทัศนคติทางบวก ความพอใจ ความชื่นชอบ การลงคะแนน โหวตและให้การสนับสนุนนักร้องเกาหลีได้ การปกป้องศิลปิน และการเผยแพร่ข้อมูลด้านบวกของ นักร้องเกาหลีได้ของผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้แตกต่างกัน

2. การเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อนักกร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความเป็นดารา
7. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและความเป็นแฟนคลับนักกร้องเกาหลีใต้
8. ธุรกิจเพลงในสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ประวัติของนักกร้องเกาหลีใต้
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมาย ดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ประชากรศาสตร์ (ในด้านสถิติ) หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือสิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษาหรือสุ่มตัวอย่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของ

ประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยมีตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความสนใจ และความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย จึงสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของกลุ่มบุคคลโดยมุ่งความสำคัญที่อายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต โดยดูเพศของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการตอบสนองของความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้ ความสนใจต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจบุคคลโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มเดียวกันมีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงมีโอกาสทำงานระดับสูงทำให้มีรายได้สูง กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำโอกาสจะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เกณฑ์

รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาด จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้นี้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546a) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบาง

ประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

พรทิพย์ วรวิจิตร (2529) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education & Revenue) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเปิดรับข่าวสาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Media exposure” หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น โดยบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากนั้นย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1972)

DeFleur (1970) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นไปตามลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับข่าวสาร ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา ชาติพันธุ์ และภูมิลำเนาต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ความพอใจในข่าวสาร และอุปนิสัยในการใช้สื่อ

Schramm (1978) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด หรือหมายถึงสะดวกในการรับรู้มากที่สุดและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ได้แก่

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างต่อเนื่อง
3. ภูมิหลังต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างกันในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมกา
เปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของ
ผู้รับสาร
7. สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ แต่ก
อาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือ
ข่าวสารที่ได้พบ

Colin (1978) ได้กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้นผ่านกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ที่กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารระหว่างกัน (an act of sharing) โดยการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

Becker (1979) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสาร โดยแบ่งตามพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือการที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ แต่ถ้ามีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความสำคัญหรือเปิดดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือการที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อเป็นการพักผ่อน และความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย

Henry (1998) กล่าวว่ากระบวนการเปิดรับของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสาทสัมผัสถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่และหากเกิดความสนใจและเลือกแล้ว ก็จะทำให้กระบวนการเปิดรับ โดยขั้นตอนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจรับสารโดยที่เกิดความสนใจ (interest) และความเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (attention) ที่ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีให้กับสิ่งเร้า นั้นโดยเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการเปิดรับ ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) หมายถึง สื่อที่หามาได้ง่าย เข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ โดยที่ผู้รับสารไม่ต้องมีความพยายามในการจัดหา
2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับข่าวสารจะเปิดรับสื่อที่สะดวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองเป็นหลัก
3. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) อาทิ ผู้รับสารเลือกรับสารจากนิตยสาร เพราะติดการอ่านหนังสือเป็นเล่ม เป็นต้น
4. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

Hoyer (2004) ได้อธิบายว่า การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง” ยังมีคำกล่าวอีกว่า การเปิดรับเป็นสิ่งที่กระบวนการที่ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้า และกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าผ่านทาง การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกฎณ์ ฯลฯ หรือผ่านแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น word of mouth เป็นต้น

ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters)

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรองมี 4 ขั้นตอน โดยลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในกระบวนการกลั่นกรองและเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่

ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและความชำนาญ ในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่น เมื่อต้องการอ่านข่าว อาจเลือกอ่านจากเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน เช่น บางคนเลือกที่จะอ่านข่าวจากเว็บไซต์ เนื่องจากมีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลนั้นก็จะเลือกใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสืบข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเปิดรับข่าวสาร เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารนั้นแล้ว อาจตีความหมายต่างจากเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร เนื่องจากความสามารถหรือวิจรรย์ญาณในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลก็ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งอาจเข้าใจเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารไม่ครบถ้วนถูกต้องเสมอไป เพราะผู้รับสารมักเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายข่าวสารตามความสนใจ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และประสบการณ์ที่มีก่อนแล้ว ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความต่างกันออกไป และรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว อาจทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้ง หรือเกิดการบิดเบือนข่าวสารไปตามแต่ความพอใจและทัศนคติของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับความสนใจ ตรงกับความต้องการ และทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคง และชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับข้อมูลที่มีความหมายขัดแย้งกับความคิดของตนเอง เรื่องที่ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ไม่สนใจ ข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลืม ไม่ได้กล่าวถึง และไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ข่าวสารที่ผู้รับสารเลือกจดจำจึงมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของตน ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) (1962) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวสรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน สามารถแบ่งออกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศ มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังเพลงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเพศหญิง
2. อายุกับการเปิดรับสื่อ เด็กในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่วัย 2-8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อมีอายุมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ เด็กจะดูโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับผู้ใหญ่มีการเปิดรับทุกชนิดเมื่อมีอายุมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อคลายเหงา
3. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ในทางตรงกันข้ามคนที่มีการศึกษาน้อย มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง การศึกษากับรายได้จึงมีความสัมพันธ์กันเพราะผู้ที่มีรายได้สูงจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด เพราะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์ และมีสถานะทางการเงินที่ช่วยให้เข้าถึงสื่อได้ง่ายกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน) ให้คำนิยามของคำว่า “พึงพอใจ” ไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

Ernest (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (Intensive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Shelly (1975) กล่าวว่าความรู้สึกพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้นมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดหมายที่เขาวางไว้ได้ในระดับสูงความรู้สึกทางบวกก็จะมีมาก และก็ให้เกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกทางลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในที่สุด

Oskamps (1984) ความพึงพอใจ มีความหมายอยู่ 3 นัย ได้แก่

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จ ที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

ซึ่งจากความหมายทั้ง 3 นัยดังกล่าว เห็นว่าเป็นการนำไปสู่การพัฒนา ทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่ม ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need theories) และตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value theories) นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1) ตัวลักษณะงาน 2) เงื่อนไขเกี่ยวกับงาน 3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ 4) ความแตกต่างของแต่ละบุคคล

Wenner (1985) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-Oriental Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

McCombs (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า

1. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น
2. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น
3. เพื่อเสริมความเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)
4. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

Thomas (1985) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริหารขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์

อินเทอร์เน็ต (อังกฤษ: Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมลล์ เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

ที่มาของอินเทอร์เน็ต เกิดจากความคิดเรื่องเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายเดียวที่สามารถให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ต่างระบบกันสามารถสื่อสารถึงกันได้นั้นได้มีการพัฒนาผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอนด้วยกัน และนำไปสู่เครือข่ายของเครือข่ายทั้งหลายที่รู้จักกันในชื่อว่า อินเทอร์เน็ต การพัฒนาเหล่านี้มีทั้งในแง่การพัฒนาเทคโนโลยี และการรวมโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่าย

และระบบโทรคมนาคมที่มีอยู่เดิมเข้าด้วยกัน ความคิดเรื่องนี้ในครั้งแรก ๆ ปรากฏขึ้นในปลายคริสต์ทศวรรษ 1950 หากแต่การนำแนวคิดเหล่านี้ไปปฏิบัติได้จริงนั้นเริ่มขึ้น ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) จากการเกิดเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork) ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยขั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายคือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก เมื่อถึงคริสต์ทศวรรษ 1980 เทคโนโลยีซึ่งนับได้ว่าเป็นพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่นั้นได้เริ่มแพร่หลายออกไปทั่วโลก ในคริสต์ทศวรรษ 1990 การมาถึงของเว็บไซต์ได้ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทำได้หลากหลาย อาทิ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (email), สนทนา (chat), อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด, การติดตามข่าวสาร, การสืบค้นข้อมูล / การค้นหาข้อมูล, การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์, การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ, การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่าง ๆ ออนไลน์, การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์, การเรียนรู้ออนไลน์ (e-learning), การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (video conference), โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP), การอัปโหลดข้อมูล หรืออื่น ๆ

แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ต คือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าว กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก โดยในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา ด้านธุรกิจและพาณิชย์ ด้านการบันเทิง

- ด้านการศึกษา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสนับสนุนการศึกษา เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารเพื่อการส่งการบ้าน นัดหมาย อธิบายรายละเอียด รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคณาจารย์กับนักเรียน และนักเรียนกับนักเรียนด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีระบบการเรียนการสอนด้วยระบบออนไลน์ การเรียนออนไลน์ค่อนข้างเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการเรียนที่สะดวกสามารถเรียนได้ในเวลาที่ต้องการ อีกทั้งสามารถลดค่าเล่าเรียนลงไปได้อย่างมาก และทั้งนี้อินเทอร์เน็ตนั้นยังสามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่พร้อมทั้งมีข้อมูลที่ครอบคลุมมีทั้งภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

- ด้านธุรกิจและพาณิชย์ การใช้อินเทอร์เน็ตกับงานธุรกิจพาณิชย์นั้นช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวก นับว่าเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีประสิทธิภาพในการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ เพราะคนเราสมัยนี้นิยมความสะดวกสบายและรวดเร็วทันใจ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกก็ตามก็สามารถเปิดเว็บไซต์เพื่อเลือกสินค้าหรือหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งปรึกษาาก็ได้อย่างฉับไว

- ด้านการบันเทิง อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นแหล่งความบันเทิงในอีกรูปแบบหนึ่ง เหมือนกับการนั่งดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ อ่านหนังสือหรือบทความต่าง ๆ ซึ่งสามารถจะดูหรือใช้งานที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ตามต้องการ อินเทอร์เน็ตต่อด้านบันเทิงนั้นถือว่าเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ สามารถค้นคว้าวารสารทั้งหนังสือพิมพ์ ข่าวสาร นิยาย วรรณกรรมและอื่น ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อีกทั้งสามารถฟังวิทยุออนไลน์ ดูรายการโทรทัศน์รวมทั้งภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่มา ดูได้อีกด้วย

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตกับงานสื่อสารมวลชน ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับงานทุกสาขาอาชีพรวมทั้งงานสื่อสารมวลชนด้วย สำหรับงานสื่อสารมวลชนเป็นงานที่ต้องเน้นความเร็วเป็นหลักให้ทันกับสถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบัน เพราะข่าวสารนั้นมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา มิใช่มีประโยชน์เพียงแค่นี้ อีกทั้งยังสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นถือว่าเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมากได้เป็นเวลาอันรวดเร็วและใช้ต้นทุนต่ำ และอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสื่อมวลชนตามความต้องการดังกล่าว

WeAreSocial บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักรและ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เผยข้อมูลการใช้สื่อดิจิทัลทั่วโลกในปี 2018 โดยระบุว่า มีประชากรทั่วโลกประมาณ 7,592 ล้านคน ที่มีลักษณะเป็นสังคมเมืองประมาณ 55% ของประชากรทั้งหมด ขณะนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าถึง 4,021 ล้านคนทั่วโลก สำหรับผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำถึง 3,196 ล้านคน ผู้ใช้มือถือประมาณ 5,135 ล้านเครื่อง และผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์สมาร์ตประมาณ 2,958 ล้านเครื่อง ซึ่งผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ตมากกว่าคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ในปัจจุบันนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น 7% หรือ 248 ล้านคน ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ สูงขึ้น 13% หรือ 362 ล้านคน ทวีปที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลกคือ ยุโรปเหนือ 94% รองลงมาคือ ยุโรปตะวันออก 90% อเมริกาเหนือ 88% ขณะที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 58% ของจำนวนประชากรในภูมิภาคนี้ เมื่อเรา

เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในส่วนของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แสดงว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่นิยมกัน คือ Facebook รองลงมาคือ Youtube ตามด้วย WhatsApp และ VOIP หรือ Voice over Internet Protocol การสื่อสารทางเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นเทคโนโลยีใหม่สำหรับการโทรศัพท์ผ่านทางเครือข่าย Internet ที่เรารู้จักกัน “Line call”

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 โดยการเชื่อมต่อมินิคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย แต่ในครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้าและไม่เป็นการถาวร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์กับมหาวิทยาลัย 5 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เข้าด้วยกันเรียกว่า “เครือข่ายไทยสาร”

การให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มต้นขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2538 โดยความร่วมมือของรัฐบาลกิจ 3 แห่ง คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยให้บริการในนาม บริษัทอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทย สำหรับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)(ETDA) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตออนไลน์ YouTube 98.8 % LINE 98.6 % Facebook 96.0 % Facebook Messenger 88.4 % Instagram 67.2 % Pantip ซึ่งเป็น ชุมชนออนไลน์หนึ่งเดียวของไทย 64.2 % Twitter 43.0 % WhatsApp 10.6 %

สื่อสังคมออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549) กล่าวว่า สื่อออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อใหม่ หรือที่เราคุ้นกันคือ New Media ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน การนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิมมักรายงานผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ หรือแม้แต่วิดีโอกระจายเสียง สถานีโทรทัศน์ทางช่องต่าง ๆ แต่ข่าวที่มาจากสื่อออนไลน์นั้นจะเป็นการนำเสนอข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Kommers (2011) แบ่งประเด็นขอบข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ไว้ 3 ประเด็นดังนี้

1) เป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (Media for Social Interaction) กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก่อให้เกิดการสร้างสัมพันธ์มิตรในสังคมมนุษย์ผ่านสื่อเทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายเชิงการค้าพาณิชย์ ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2) เป็นสื่อแห่งสังคมเครือข่าย (Networked Communities) ประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลทำให้ความนิยมของการใช้สื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมของคนในสังคมที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นของคนในสังคมได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น นักเรียน ครูอาจารย์ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเด็กและเยาวชนทั่วไป ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความบันเทิงสนุกสนาน นักวิชาชีพ หรือแม้แต่ผู้ใช้ทั่ว ๆ ไปที่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายไปได้ทุกหนทุกแห่งทั้งกลุ่มครอบครัว เพื่อน ที่ทำงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดสัมพันธภาพแห่งความเป็นมิตรที่แนบแน่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ดังกล่าว

3) เป็นสื่อแห่งการสร้างสัมพันธ์ภาพข้ามมิติ (Intercrossing Relationships) สภาพการณ์ทางสังคมในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างหลากหลายในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต คุณธรรม จริยธรรม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จะช่วยสร้างสัมพันธภาพและโอกาสที่ดีระหว่างสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในสังคมได้อย่างสมบูรณ์ อาจสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียมีเจตจำนงหมายเบื้องต้นเพื่อสร้างความบันเทิง ติดต่อกับสื่อสารสร้างสัมพันธ์ที่ดี และการมีส่วนร่วมของสังคมมนุษย์ในรูปแบบของสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ เช่น การถ่ายภาพ วิดีโอ การส่งข้อความ ฯลฯ ซึ่งปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านี้ได้ขยายวงกว้างในการสร้างประโยชน์โดยผ่านทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน จนกลายเป็นการสร้างสังคมแห่งเครือข่าย ซึ่งพัฒนาการเหล่านี้ได้เริ่มวิวัฒนาการรุดหน้ามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

Tanya (2012) ผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน-มิลวอล์ค ประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้ทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกสถานที่ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่

ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในปัจจุบัน โดยมีความโดดเด่นที่เป็นได้ทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน เป็นเหมือนข่าวออนไลน์ คือ การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต (วิกิพีเดีย) โดยให้ความหมายว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด(Node) ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อนและมีเป้าหมาย จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านระบบทางอินเทอร์เน็ต โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกจากทั่วทุกมุมโลกจะเป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ได้เขียนและทำขึ้นเอง หรือได้พบเจอสิ่งที่น่าสนใจจากสื่ออื่น ๆ และนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท ได้แก่

เว็บบล็อก (Weblog) หรือบล็อก เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) และมีลิงค์ (Link) ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) เช่น Facebook, Myspace, Google plus เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตนเอง สร้างกลุ่มเพื่อนและเครือข่ายขึ้นมาได้

เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-Sharing Site) และผลงาน เช่น Youtube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr และMultiPLY เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ใช้ในการนำเสนอผลงานของตนเองอย่างง่ายดาย ทั้งรูปภาพ วิดีโอ หรือเสียงเพลง

เว็บประเภท Micro Blog เช่น Twitter เป็นต้น ใช้สำหรับส่งข้อความหากันระหว่างสมาชิก ด้วยจำนวนไม่เกิน 240 ตัวอักษร เพื่อบอกว่าตนเองกำลังทำอะไร คิดอะไร สามารถส่งผ่านหน้าเว็บไซต์หรือในโทรศัพท์มือถือได้

วิกิ (Wiki) เป็นสารานุกรมและชุมชนคลังความรู้ที่คนทั้งโลกสามารถแบ่งปันความรู้ในทุก ๆ ด้านร่วมกัน

เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจาก

มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกาและตั้งแต่ 11 กันยายน 2549 ได้ขยายมาสู่ผู้ใช้งานทั่วไปดังเช่นปัจจุบัน โดยเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน โดยสามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เกิดช่องทางสื่อสารแบบใหม่และเกิดการตลาดแนวใหม่ขึ้นอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Shiffman Leon G., 1994)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

Good (1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

Newcomb (1954) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

Munn (1971) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดี ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

G. Murphy L. Murphy (1973) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโช สนวนานนท์ (2512) กล่าวถึง ทักษะว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถณี (2531) กล่าวถึง ทักษะที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษะ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

Rogers (1978) ได้กล่าวว่า ทักษะนั้นเป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นรู้สึกและคิดอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติของมนุษย์นั้นมีรากฐานมากจากความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาแล้วส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Internal Communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบโต้พฤติกรรมของผู้รับสารต่อไป โดยสามารถแบ่งแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ คือ

1) ด้านความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนของความเข้าใจ ความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง วัตถุ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หากบุคคลมีความคิดและความรู้ต่อสิ่งนั้นในเชิงบวก ก็มักจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบด้านความนึกคิดของบุคคลนั้นประกอบด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน ซึ่งองค์ประกอบด้านความนึกคิดเหล่านี้ คือสิ่งที่ตัวบุคคลรับรู้และนึกคิดทั้งสิ้น

2) ด้านความรู้สึก (The Affective Response) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) ด้านการกระทำ (Behavior) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก แล้วแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่จะกระทำตามทัศนคติ หรือพฤติกรรมการต่อต้านในทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ก็เนื่องจากบุคคลมีองค์ประกอบด้านความรู้ แนวความคิด และความรู้สึกที่แตกต่างกัน จึงเห็นได้ว่าส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติทางด้านความคิด ความเข้าใจ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่อาจแสดงผลออกมาในรูปแบบของการกระทำที่แตกต่างกัน สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวก ทางลบ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคลต่อสิ่งสิ่งนั้น

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546) แยกประเภททิศทางของทัศนคติที่บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่

1) ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติด้านบวกที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกหรืออารมณ์ในการแสดงการโต้ตอบต่อบุคคลอื่น หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเป็นไปในทิศทางบวก ทำให้ทัศนคติของผู้รับสารนั้นง่ายต่อการโน้มน้าวชักจูงให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองต่อสิ่ง ๆ นั้นได้เป็นอย่างดี

2) ทัศนคติด้านลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดี ที่สร้างความรู้สึกให้ เป็นไปในทิศทางลบ โดยไม่ได้รับความเชื่อถือ และยังส่งผลให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกหรืออารมณ์เป็นไปในทิศทางลบต่อบุคคล หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของบุคคลนั้นจนทำให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมการต่อต้าน ได้เถียง ปฏิเสธต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา

3) ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติประเภทนี้จะไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ในเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ เป็นทัศนคติที่นิ่งเฉยไม่มีการตอบโต้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา สรุปได้ว่าทิศทางของทัศนคติของบุคคลทั้ง 3 ประการที่ได้กล่าวมานี้สามารถมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ ทิศทางของทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้นหรือสถานการณ์นั้น ๆ ซึ่งทัศนคติของบุคคลนั้นอาจเป็นทัศนคติที่มีความซับซ้อนที่มีความเชื่อ ค่านิยม และความรู้ที่คอยสนับสนุนทัศนคตินั้น หรืออาจเป็นทัศนคติที่ไม่มีความซับซ้อน มักมีความเชื่อเพียงด้านเดียว ซึ่งทัศนคติแบบไม่ซับซ้อนนี้เป็นทัศนคติที่สามารถถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย ต่างจากทัศนคติแบบซับซ้อนโดยสิ้นเชิง

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกกับความเชื่อ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมี

พฤติกรรมได้ตอบ โดยทัศนคติในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นไม่พอใจกับทัศนคติของเดิมที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว หรือต้องการที่จะหาข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งการสื่อสารจะทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้โดยสำเร็จ เพื่อสร้างความเชื่อ ค่านิยมและประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือด้วยการใช้แรงจูงใจและการกระตุ้นอารมณ์เพื่อให้ผู้รับสารนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดีขึ้นตามความปรารถนาที่ผู้ส่งสารอยากจะเป็นไป หรือในทางที่แย่งเมื่อบุคคลนั้นปฏิเสธที่จะเชื่อในการสื่อสารนั้น ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีขึ้นในข้อมูลข่าวสารนั้นได้หลากหลายวิธีซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ ในสังคมหรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคนนั้นได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความนึกคิดหรือการรับรู้ (Cognitions) ซึ่งหากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านความนึกคิด หรือการรับรู้เปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Response) และองค์ประกอบด้านการกระทำ (Behavior) ก็จะถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจอันดีของข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติก็จะถูกเปลี่ยนแปลงได้ตามความน่าเชื่อถือของข้อมูลและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนไปแล้วพฤติกรรมที่แสดงออกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ (Cognitions) ด้านความรู้สึก (The Affective Response) และด้านการกระทำ (Behavior) มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ฉะนั้นหากต้องการให้บุคคลยอมรับหรือต่อต้านในสิ่งใดสิ่งหนึ่งควรจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นให้ได้เสียก่อน โดยการให้ความรู้ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่บุคคลนั้น (ปัทมา วงษ์ฉวีชกิจ, 2550)

แหล่งของข้อมูลข่าวสาร (Source) คือปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารเกิดจากการผลิตข้อมูลข่าวสารผ่านทางคำพูด หรือการกระทำของบุคคล หรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือการผลิตข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแล้วแหล่งของข้อมูล

ข่าวสารจะมีรูปแบบความน่าสนใจในการดึงดูดผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น สามารถดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ในการทำให้ความคิดของบุคคลคล้อยตามไปกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ นอกจากนี้แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่เป็นองค์ประกอบหลักแล้วเนื้อหาของข่าวสารที่มีความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และตัวผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อความหมายความรู้ระบบสังคม ก็เป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้เช่นกัน (ปัทมา วงษ์วณิชกิจ, 2550)

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งกระบวนการออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ (ปัทมา วงษ์วณิชกิจ, 2550)

1) การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมาจากแหล่งของข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือมาจากสื่อบุคคลอื่น

2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกมาจากประสบการณ์และความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจของแต่ละบุคคล

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

สรุปได้ว่าองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลคือ องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ คุณสมบัติของผู้สื่อสาร ลักษณะและความน่าเชื่อถือของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัตินของผู้รับสาร นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านทัศนคติอันได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ หากองค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งถูกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความเป็นดารา

1. ความหมายของภาพลักษณ์

Boorstin (1962) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือความดีเลิศที่ไม่ใช่ของจริงและจะเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบหลายอย่างมารวมกันเป็นสิ่งที่มีความเชื่อถือได้ เห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถมองได้หลากหลายความหมายและมีความกำกวม โดย บรูสทิน ได้จำแนกลักษณะภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการดังต่อไปนี้

1) An image is synthetic ภาพลักษณ์ที่วางแผนไว้แล้วเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ดูกระทำ

2) An image is believable ภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มักทำเพื่อองค์กรหรือบุคคล โดยมีแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์จะไม่มีผลสำคัญหากไม่น่าเชื่อถือ

3) An image is passive ภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดขึ้นเหมาะสมจะกับความเป็นจริง โดยภาพลักษณ์ในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ยูนิ่ง ผู้สร้างภาพลักษณ์นั้นมีเจตนาวางให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะทำให้ดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ "ความดีที่กลายเป็นจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น"

4) An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม เพื่อดึงดูดความรู้สึกและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

5) An image is simplified ภาพลักษณ์ที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมที่ไม่พึงประสงค์ออกไป โดยจะต้องจดจำได้ง่ายอีกด้วย

6) An image is ambiguous ภาพลักษณ์ที่มีความหมาย 2 แง่มุม โดยในกรณีจะอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ วัตถุ สถาบัน โดยได้รับอิทธิพลมาจากการรู้จัก ประสบการณ์ร่วม ซึ่งจำเป็นต้องมีความประทับใจที่มากพอเพื่อสร้างภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นภาพลักษณ์ในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ (จุดิมาศ เกลียงเกลา, 2556)

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์

โดยมีการวางแผนและการจัดการอย่างเป็นระบบ

ภาพลักษณ์และชื่อเสียงในธุรกิจบันเทิงมีความสัมพันธ์กันชัดเจน เนื่องจากทั้งสองสิ่งนั้นสามารถถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกันและจำเป็นต้องควบคู่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยนักแสดงหรือนักร้องสามารถเป็นอะไรก็ได้ตามที่คนคิดของผู้ชมหรือผู้ฟัง ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคตนเอง ทั้งนี้กระบวนการสร้างจำเป็นต้องมีสื่อเป็นเครื่องมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจจากภาพที่ปรากฏขึ้น (Appearance) การทดแทนความหมายโดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งกระบวนการรับรู้ที่ถูกเลือกสรรและให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ คือกระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) เป็นกระบวนการรับรู้ความหมายในสิ่งที่มี

ความหมายไม่แน่นอนหรือชัดเจนในตัวของมันเองซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญ ดังนั้นกระบวนการเกิดมโนทัศน์ของแฟนคลับที่มีต่อนักร้องนั้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในอนาคต โดยการถูกยอมรับของนักร้องและนักแสดงนั้นด้านของชื่อเสียงและวิชาชีพมีปัจจัยหลายอย่างมาเกี่ยวข้อง ในอดีตนักร้องนักแสดงจะมีชื่อเสียงได้นั้นต้องมีความสามารถในการร้องเพลงและการแสดงที่ดี มีพรสวรรค์และความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักร้องนักแสดงมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันนี้สิ่งเหล่านี้ในอดีตเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้น โดยมีปัจจัยอื่นที่คอยสนับสนุนให้นักร้องนักแสดงมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมน เช่น การกำหนดภาพลักษณ์ของตัวนักร้องนักแสดง การแต่งตัว ลักษณะการแสดงออก บุคลิกภาพ ทั้งนี้คือการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดความสนใจและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการคล้อยตามจนท้ายที่สุดนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ภักดี

2. การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นมีวิธีการสร้างสรรค์ได้หลากหลายวิธี การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องมีการวางแผนและออกแบบเป็นอย่างดีจึงจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญกับศิลปินในวงการบันเทิงมากจึงไม่สามารถปล่อยให้ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นเองได้เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจไม่ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์และมีสาระ มีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยภาพลักษณ์นั้นประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การแก้ไข ดังนี้ (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556)

1. การสร้างภาพลักษณ์ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจำเป็นต้องวางแผนกำหนดขอบเขต นอกจากนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร จุดเด่นจุดด้อย แบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์หาสิ่งจูงใจ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนั้นจำเป็นต้องสร้างตั้งแต่แรกไปพร้อมกับศิลปิน เนื่องจากการสร้างความประทับใจแรกจะเป็นภาพที่ประทับอยู่ในจิตใจ ลบเลือนได้ยาก จะส่งผลในระยะยาวในอนาคต ดังนั้นความแตกต่างหรือจุดเด่นจึงจำเป็นและนำเสนอออกมาให้ชัดเจนเพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากศิลปินคนอื่น

2. การส่งเสริม ป้องกัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การรักษาให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่จึงเป็นเรื่องจำเป็น ดังนั้นความโดดเด่นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็น

อันดับแรกเนื่องจากหากนักร้องมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ จะทำให้เกิดความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับ

3. การแก้ไขภาพลักษณ์ จะเกิดขึ้นเมื่อต้องการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นแง่ลบในสายตากลุ่มเป้าหมาย หรือกรณีวิกฤต โดยจำเป็นต้องวางแผนป้องกันและควรมีการเตรียมพร้อมเสมอ

3. ภาพลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปิน

ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้ที่มีชื่อเสียงในฐานะวีรบุรุษ หรือวีรสตรี (Hero or Heroine) เช่น ผู้ที่มีอำนาจหรือมีความสามารถส่วนตัวจนทำให้เป็นที่ยอมรับของคนหมู่มากเป็นระยะเวลาานาน

2. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrities of Big Name) คือ ผู้ที่ถูกสร้างชื่อขึ้นมาโดยข่าวและการประชาสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนั้นไม่สามารถสร้างได้จากการประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้ (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556)

1) บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกเห็น และบุคลิกภาพยังแสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งกาย การพูดจา ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถฝึกฝนเรียนรู้ได้ โดยค่ายของศิลปินจะต้องมีการวิเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องใช้เวลาและข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้ผลวิเคราะห์หรือออกมาได้แม่นยำ นอกจากนี้ต้องอาศัยความชำนาญในการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีความละเอียดอ่อน

2) การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ จะมีกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องในด้านของการกำหนดตัวตนของศิลปิน จุดยืน แนวทางในการดำเนินรูปแบบหรือทิศทางที่ต้องให้เกิดภาพลักษณ์ เพื่อสร้างภาพให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

3) เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ควรจะใช้กลยุทธ์ที่เน้นการจูงใจและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ เนื่องจากในตลาดบันเทิงนั้นมีการแข่งขันกันสูงยิ่งกลยุทธ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพมากจะยิ่งดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไม่ให้เห็นไปสนใจศิลปินกลุ่มอื่นอีกด้วย

4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี นอกจากจะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายแล้วยังรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรและบุคคลฝ่ายต่าง ๆ จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูเข้าถึงง่าย

สำหรับคนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรต่าง ๆ และบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายจะส่งผลให้เกิดความศรัทธาและแรงผลักดันในการส่งเสริมตัวศิลปิน แต่จำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ความนิยมที่กำลังเป็นที่นิยมในส่วนของกลุ่มนักร้องเกาหลีนั้นคือต้องมีความสดใส มีชีวิตชีวา มีความสามารถ มีพรสวรรค์ที่หลากหลาย ด้วยความหลากหลายนั้นกลุ่มศิลปินจะสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้มีความหลากหลายได้

จากบทความของ Jung (2011) ได้กล่าวถึง กลุ่มศิลปินชาย ในประเทศเกาหลี ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหลากหลายจึงสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ในแต่ละโอกาส โดยได้แบ่งเอาไว้ 3 ประเด็น ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ที่หลากหลายซับซ้อน (Multi-layered) ภาพลักษณ์ที่ซับซ้อนจะเกิดกับศิลปินที่เป็นแบบกลุ่มทั้งชายและหญิง โดยกลุ่มศิลปินนั้นจะถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหลากหลาย บางกรณีจึงสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนได้ตามความเหมาะสมและสถานการณ์ เช่น ศิลปินชายหลายวงที่เปิดตัว (Debut) ด้วยภาพลักษณ์ที่มีความเป็นชายสูง มีกล้ามเนื้อ มีบุคลิก มีรูปร่างสมกับความเป็นชาย โดยภาพลักษณ์นี้จะถูกเรียกว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นสัตว์ป่า (Beast idol) ซึ่งการแสดงของกลุ่มศิลปินที่มีภาพลักษณ์ของสัตว์ป่าจะมีการแสดงออกที่เต็มไปด้วยความเกรี้ยวกราด และความเป็นลูกผู้ชาย และความปรารถนาทางเพศของผู้หญิง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความคลั่งไคล้และความรับชมซ้ำ ๆ แต่ถึงแม้พวกเขาจะมีภาพลักษณ์ที่เป็นสัตว์ป่าโดยถูกนำเสนอผ่านผลงานเพลงและท่าทางการเต้น ก็มีอีกมุมหนึ่งที่พวกเขาถูกนำเสนอผ่านรายการประเภทเรียลลิตีโชว์ ซึ่งในรายการภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอออกมาจะเป็นด้านที่น่ารักที่จะสามารถเห็นพวกเขาในชุดผู้หญิงในรายการเรียลลิตีโชว์ อย่างไวล์ บันนี่ (Wild bunny) หรือการสลับท่าเต้นระหว่างกลุ่มศิลปินชายและกลุ่มศิลปินหญิงในงาน SBS Music Festival ปี 2009

2) ความขัดแย้งกับรูปลักษณ์ที่ปรากฏ (Simultaneously Contradictory) แม้ว่าภาพลักษณ์ที่มีความหลากหลายจะทำให้สามารถเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้และสร้างความแปลกใหม่แต่ผลกระทบก็ทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกับรูปลักษณ์ของศิลปินเช่นกัน โดยศิลปินที่มีภาพลักษณ์ในการแสดงแต่ละครั้งแตกต่างกันอาจทำให้ภาพที่เกิดขึ้นในหัวของผู้รับสารเปลี่ยนหรือเกิดความสับสนได้

3) การผสมผสานทางวัฒนธรรม (Culturally Mixed) ในปัจจุบันสมาชิกในวงของกลุ่มศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่มักมีสมาชิกในวงที่มีสัญชาติประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากสัญชาติเกาหลี ดังนั้นสมาชิกที่มีสัญชาติอื่นมักจะมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในวงที่มีสัญชาติเกาหลี ตามแต่วัฒนธรรมและบริบทของสังคมที่สมาชิกผู้นั้นเติบโตขึ้น นอกจากนี้กลยุทธ์

การใช้สมาชิกรวมที่มีสัญชาติที่หลากหลายนั้นเป็นที่นิยมเนื่องจาก นอกจากจะสร้างความน่าสนใจให้กับวงแล้วยังสามารถสร้างฐานแฟนคลับในต่างประเทศได้อีกด้วย ดังที่กล่าวมานี้จะทราบถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ใช่เพียงการแสดงออกผ่านทางารแสดงบนเวที หรือ มิวสิควีดีโอเพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงภาพลักษณ์ได้ในช่องทางอื่นอย่างรายการเรียลลิตี้ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมายังแตกต่างกันและสามารถสร้างความซับซ้อนอีกด้วย อย่างไรก็ตามความแตกต่างและหลากหลายยังสามารถจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายประเภท และหลากหลายประเทศอีกด้วย

4 แนวคิดความเป็นดารา

ความเป็นดารา (Star) ไม่ได้ระบุเพียงนักแสดงในภาพยนตร์เท่านั้นแต่ยังหมายถึง นักร้อง ศิลปิน นักแสดงในโฆษณา มิวสิควีดีโอ ละครเวทีและอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาไปในเชิงความบันเทิง ซึ่งนับว่าดาราเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผู้สร้างแรงจูงใจต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในยุคปัจจุบัน ค่านิยมของวัยรุ่นมักจะใช้คำว่า "บุคคลที่น่าหลงใหล (idol)" เรียกแทนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่จะใช้กับดารานักร้องเพลงป๊อป ดังนั้น ดาราทุกคนล้วนมีแรงดึงดูดหรือความสนใจต่อผู้รับชม โดยดาราแต่ละคนนั้นมีแรงดึงดูดความสนใจเช่น บุคลิก หน้าตา การแต่งกาย รูปร่างที่ต่างกันไป โดยเรียกรวม ๆ ว่า "เสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma)" ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างดารากับผู้ชม โดยดารามีหน้าที่หลักในการส่งสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจโดยมาในรูปแบบของความบันเทิง

Dyer (1979) มีแนวคิดและอธิบายถึงความสัมพันธ์ที่มีระหว่างดาราและผู้ชม โดยอธิบายว่าดาราสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้ชมและมองว่าดาราคือผู้ที่ทำหน้าที่ในฐานะตัวแทนทางบทบาท (Role Model) ผลกระทบนั้นคือการสร้างตัวตนของผู้ชม โดยผู้ชมจะตระหนักว่าคุณลักษณะที่ชื่นชอบและความต้องการต่าง ๆ จากดาราเหล่านี้ ซึ่งได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลง 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional affinity) ลักษณะของความผูกพันระหว่างผู้ชมที่มีต่อดารา เป็นความผูกพันแบบผิวเผิน

2) การสร้างตนเอง (Self-identification) เป็นลักษณะทางจิตใจของผู้ชมโดยเริ่มมีความผูกพันกับดาราที่ตนชื่นชอบและรู้สึกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงตนเองโดยมีดาราที่ตนชื่นชอบเป็นตัวอย่าง

3) การลอกเลียนแบบ (Imitation) ลักษณะทางพฤติกรรมโดยที่ผู้ชมนั้นจะมีการลอกเลียนแบบดาราที่ตนชื่นชอบ

4) การถ่ายทอดจากตัวแบบ (Projection) เป็นลักษณะของการแสดงออกที่ผู้ชมรู้สึกอย่างลึกซึ้งจากพฤติกรรมของดาราที่ตนเองชื่นชอบ

ลักษณะที่กล่าวมาเป็นระดับความสัมพันธ์ที่กว้างและสามารถพบเห็นได้ในสภาพแวดล้อมสังคมปัจจุบันโดยเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เนื่องจากสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารที่หลากหลายช่องทางซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยมองว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีความคลั่งไคล้ผู้มีชื่อเสียงหรือให้ความสนใจดาราและมีอิทธิพลต่อผู้ชมในปัจจุบัน นอกจากนี้ดรายังกลายเป็นตราสินค้า (Brands) ที่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจากตัวตนของดาราและงานที่แสดง โดยถูกเรียกว่า "การสร้างบุคลิกภาพที่เหนือธรรมดา (Hyper-personalization) ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ จึงนิยมนำมาเป็นส่วนเสริมในการขายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยอาศัยความเป็นดารา ช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ความเป็นดาราจึงเปรียบเสมือนการใช้ร่างกายในการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม เป็นการทำงานผ่านร่างกายมนุษย์แสดงออกในเชิงสัญลักษณ์และนับว่าเป็นประสบการณ์ตรงของมนุษย์อย่างหนึ่ง

Bandura (1969) กล่าวถึงแนวคิดและพฤติกรรมเมื่อผู้ชมได้รับอิทธิพลจากเสน่ห์เฉพาะตัว(Charisma) ของดารา โดยอธิบายกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมได้ดังนี้

1) กระบวนการให้ความสนใจ (Attentional Process) เป็นกระบวนการสำคัญลำดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นต้นเหตุให้เกิดการเลียนแบบ และเป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม หากไม่เกิดความสนใจในตัวดารา ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมขึ้น โดยผู้ชมต้องรับรู้ส่วนประกอบสำคัญของพฤติกรรมของผู้เป็นต้นแบบ นั่นคือ ดารา และองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสนใจ เช่น ความมีชื่อเสียง หน้าตา ลักษณะเด่น บุคลิก การแต่งกาย อีกทั้งเป็นต้นแบบของการแสดงออกแล้วจะได้รับการสนับสนุนหรือบทลงโทษ ตัวแบบที่ทำให้ผู้ชมอยากทำตาม เช่น ศิลปินที่มีทักษะในการเต้นที่โดดเด่น นักร้องที่ร้องเพลงเก่ง เป็นที่ยอมรับของสังคม ได้รับความนิยมนิยมชมจากกลุ่มแฟนคลับ จึงก่อให้เกิดความสนใจที่อยากนำมาเป็นต้นแบบ หรือในบทลงโทษที่ทำให้ไม่ยอมทำตาม เช่น นักร้องมีพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง ติดยาเสพติด หรือทำผิดศีลธรรม จะถูกตำหนิจากสังคมนั่นเอง

2) กระบวนการจดจำ (Retention Process) เป็นกระบวนการที่เริ่มเกิดความผูกพันของผู้ชมที่มีต่อดาราที่ตนชอบ และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับชีวิตของตนเอง ผู้ชมจะเริ่มติดตามดาราที่ชื่นชอบบ่อยขึ้นและเกิดการสังเกตพฤติกรรมของดาราซ้ำ ๆ จนเกิดเป็นภาพในจิตใจ (Imaginary) และคำพูด (Verbal) หลังจากนั้นผู้ชมจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ตนเองจดจำจากดาราที่ตนชอบได้

3) กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) เป็นกระบวนการของการแสดงพฤติกรรมที่จดจำและสังเกตจากดาราที่ตนชอบ เป็นกระบวนการที่ทำตามตัวแบบ เช่น เปลี่ยนแปลงทรงผม การแต่งกาย การพูด

4) กระบวนการจูงใจ (Motivational Process) เป็นกระบวนการที่เกิดจากความคาดหวังว่าการเลียนแบบจะทำให้เกิดประโยชน์กับตน เช่น เกิดแรงเสริมหรือคำชมเชย ซึ่งผู้ชมอาจจะไม่แสดงพฤติกรรมที่เลียนแบบทุกประการแต่เลือกที่จะยอมรับพฤติกรรมที่มีความรู้สึกดีซึ่งจากดาราโดยกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการแสดงออกพฤติกรรม โดยเชื่อว่าเมื่อแสดงออกแล้วจะได้รับความพอใจหรือรางวัลเป็นแรงจูงใจ

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและความเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีใต้

ราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน) ให้คำนิยามของคำว่า "แฟน" หมายถึงผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย, ผู้เป็นที่ชอบพอรักใคร่, คู่รัก, สามีหรือภรรยา โดยคำว่าแฟนนั้นมีจุดเริ่มมาจากคำว่า Fanatic ในภาษาอังกฤษ แปลว่า บุคคลที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้หรือหลงใหลในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง หลังจากนั้นคำว่าแฟนจึงถูกนำไปใช้ประกอบกับคำอื่นๆ แทนความหมายที่สื่อถึงการชื่นชอบอะไรบางอย่าง และในแต่ละกลุ่มก็ให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป เช่น ถ้า "แฟน" จากมุมมองของคนนอก จะถูกมองว่าเป็นแนวคิดสังคมมวลชน (Mass Society) หรือในแนวคิดของสำนักแฟรงเฟิร์ต (The Frankfurt School) ที่มีมุมมองในแง่ลบ โดยมองว่าแฟนคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่าย ดังนั้นคำว่า "แฟน" จะมีความหมายอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคล (จตุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556)

นอกจากนี้แฟนยังถูกจำแนกประเภทไว้ 2 กลุ่ม โดย McQuail (1994) แบ่งได้ดังนี้

1. แฟน (Fans) เป็นกลุ่มคนที่นิยมติดตามผลงานจากสื่อมวลชน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากเวลาผ่านไปและยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความเต็มใจที่จะร่วมกลุ่มกัน

2. กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Media Audience) เป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น โฆษณาชวนเชื่อ ในรูปแบบนี้จะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ติดหนังสือหรือนิตยสาร ติดองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของกลุ่มแฟนประเภทนี้จะยาวนานไม่สลายง่าย

ในมุมมองด้านจิตวิทยา นักวิชาการด้านจิตวิทยา Jenson (1992) มองว่า "แฟน" เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา โดยชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนเป็นเหมือนการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง "แฟน" ได้รับอิทธิพลและอยู่ภายใต้อำนาจของสื่อ โดยจะมีพฤติกรรมติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิต โดยได้รับอิทธิพลจากค่านิยมในสังคมนั่นเอง ทั้งนี้ Jenson (1992) มีมุมมองว่า "แฟน" ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองระบบดาว (Star System) และเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่น่าเสนอนำมาสู่กลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน โดย "แฟน" มีอาการลักษณะทางสังคมถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะกลุ่มและลักษณะเดี่ยว

1. แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) มีความเป็นมวลชนน้อยลง เนื่องจากมีความรู้สึกว่าการแตกต่างจากคนอื่น คนเหล่านี้จะมีชีวิตอยู่ในโลกของจินตนาการกับเหล่าดารานักร้อง หรือนักกีฬา ที่ตนเองชื่นชอบและสูญเสียความเป็นตัวเองไป อีกทั้งจะถูกตัดออกจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือสังคม โดยคนกลุ่มนี้จะถูกยั่วยู่ได้ง่ายและท้ายที่สุดอาจเกิดอาการทางจิตที่นำโลกมายาเข้าสู่ชีวิตจริง เช่น อยากฆ่าคนที่ตนเองถือว่าเป็นเจ้าของ อย่างศิลปิน ดารา

2. แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical member of crowd) เป็นกลุ่มคนที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อคนมีชื่อเสียง มีความหลงใหลอย่างบ้าคลั่งไร้เหตุผล คนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงได้ง่ายผ่านสื่อหรืออิทธิพลโดยรอบ เช่น กลุ่มแฟนคลับที่แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยการร้องไห้ หรือกรี๊ดร้องจนเป็นลมเมื่อเจอกับนักร้องหรือดาราที่ตนเองชื่นชอบ

"แฟน" มักถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความชอบผิดปกติ และมีรสนิยมที่มากเกินไป ความหมายของแฟนจะถูกมองเป็นคนอื่น (Them) ที่ไม่ใช่พวกเรา (Us) เป็นบุคคลที่ไม่ได้รับการยอมรับ (Persona) นอกจากนั้น แฟนมักจะได้รับการมองว่าเป็นพวกที่อันตราย และบ่อยครั้งก็มักจะหลงใหลคลั่งไคล้จนนำไปสู่ความรุนแรง คำว่าแฟน จึงมีเส้นบาง ๆ ระหว่าง ความธรรมดาและเป็นแฟนจนเกินพอดี โดยขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มแฟนนั้น ๆ จะอยู่ในโลกความจริงหรือจินตนาการมากน้อยกว่ากัน ถึงอย่างไรในยุคของโพสท์โมเดิร์น บทบาทของ "แฟน" ก็เปลี่ยนไปจากที่เคยเป็นเพียงผู้รับ (Passive receiver) แต่ในยุคโพสท์โมเดิร์นนั้น แฟนสามารถสร้างสรรค์เองได้ (Creative Consumer) โดยการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ของแฟน เช่น การสร้างวัฒนธรรมในแบบของตนเอง ได้นำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural product) อย่างไรก็ตามแม้บทบาทของแฟนจะเปลี่ยนไปแต่กลุ่มแฟนก็ยังคงยอมรับบทบาทของผู้ผลิตเหมือนเดิม

แนวคิดเรื่องความเป็นแฟน

ความเป็นแฟน (Fandom) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และพฤติกรรมกรบริโภค (Consumerism) อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากความเป็นแฟนปรากฏอยู่ในทุกแง่มุมสังคม ในการนำเสนอข่าวหรือสื่อบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมทั้งเรื่องธุรกิจ กีฬา หรือการเมือง ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นภาพตัวอย่าง (Representation) ของกลุ่มคนในสังคม (ศรีธัญย์ สิงห์ทนต์, 2552)

Sandvoss (2005) ต้นกำเนิดของแฟนคลับนั้นมาจากการสร้างระบบดารา (Star system) โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของเหล่าศิลปิน ดาราให้เกิดความน่าเคารพและหลงใหล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของผู้ผลิต ในมุมของทางวิชาการ แฟนคลับอาจถูกเรียกอีกชื่อว่า "The Enthusiasts" โดยมองว่ากลุ่มคนที่เป็นแฟนคลับมีพฤติกรรมที่กระตือรือร้นต่อการตอบสนองและยินยอมปฏิบัติตามดารา

ความเป็นแฟน ถูกอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาเรื่อง ความรักแบบผูกพัน (Romantic attachment) เนื่องจากความชื่นชอบ หรือคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟนคลับ มีอารมณ์ที่ผูกพันกับบุคคลที่ชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง ถึงแม้ว่าจะต้องเจอกับเหตุการณ์ที่น่าผิดหวัง แต่ก็ยังคงชื่นชอบและผูกพันกับบุคคลนั้นต่อไป

Fiske (2003) ได้อธิบายถึงความเป็นแฟนคลับไว้ว่า ความเป็นแฟนเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้รับสารที่เกิดความพึงพอใจ และชื่นชอบดารา นักแสดงและทำการเลือกสรรด้วยตนเอง (Self-selected fraction) โดยความพึงพอใจและชื่นชอบก็ถูกส่งผ่านมาทางสื่อบันเทิงและเกิดเป็นประสบการณ์ ผลคือการเกิดแฟนประเภทคลั่งไคล้ (Fanatics) ดังนั้นความเป็นแฟนคลับจึงเกิดขึ้นจากความพึงพอใจและการตีความอย่างมุ่งมั่นจากวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมของผู้รับสารเหล่านั้น นอกจากนี้ Sandvoss (2005) ได้กล่าวถึงมุมมองและแนวคิดของ Fiske (2003) โดยตัวเขาเองได้ยกตัวอย่างถึงแฟนคลับของมาดอนน่า ซึ่งกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้หญิงและมองมาดอนน่าเป็นผู้หญิงในอุดมคติและพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองโดยมีมาดอนน่าเป็นต้นแบบ กลุ่มแฟนคลับของมาดอนน่า เลือกที่จะฟังเพลงและเลียนแบบ โดยเข้าร่วมรายการแข่งขัน Make Me Video ของช่องเอ็มทีวี จากตัวอย่างที่ยกมาชี้ให้เห็นว่า ความเป็นแฟนเกิดขึ้นจากความพึงพอใจและการมีประสบการณ์ร่วมกันของกลุ่ม สิ่งเหล่านี้จึงเป็นผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงอำนาจทางสังคมที่คอยคุมอยู่นั่นเอง

กล่าวคือ ความเป็นแฟน (Fandom) เปรียบเสมือนวัฒนธรรมย่อยที่สะท้อนถึงผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ เป็นปัจจัยหลักของการเกิดขึ้นและการคงอยู่ของ

วัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) นอกจากนั้น ยังเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคในปัจจุบัน

การคลั่งไคล้ของแฟนคลับในทวีปเอเชียที่เรียกว่า "แฟนคลับเอเชีย (Asian fanatics)" เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผู้คนในแถบเอเชียเริ่มให้ความสนใจกับศิลปินดารานักร้องจากประเทศเกาหลีประมาณในช่วงทศวรรษที่ 1990 โดยบริษัทผู้ผลิตสื่อบันเทิงใช้ความเป็นดารา (Stardom) และเสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma) เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการตลาดออกมาในรูปแบบสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละคร มิวสิควีดีโอ

จากการศึกษาของ (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) พบว่าศิลปินที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ของประเทศเกาหลีนั้นเป็นเพศชาย โดยผู้ผลิตมีจุดประสงค์ที่จะสร้างร่างกายของศิลปิน นักร้อง ให้มีความสมบูรณ์แบบในสายตาของผู้ชม ทั้งผู้ชมภายในประเทศและนอกประเทศ ทำให้กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เช่น กระบวนการให้ความสนใจ กระบวนการจดจำ เป็นต้น สามารถเกิดขึ้นได้ในวัยรุ่นทุกคนที่เลือกบริโภคความบันเทิงโดยไม่จำกัดเพศ หรือภาษาโดยทั้งหมดนั้นคือลักษณะของ "ความพึงพอใจทางสายตา (Visual pleasure)" ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และแนวคิดความเป็นดาราเพื่อใช้อธิบายการใช้ความเป็นดาราและเสน่ห์เฉพาะตัวของนักร้องศิลปินประเทศเกาหลีได้ที่ได้ถูกนำเสนอผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยการรับรู้ในแง่ของภาพลักษณ์ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวศิลปินในกลุ่มแฟนคลับชาวไทย และนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความชื่นชอบในภาพลักษณ์ดังกล่าว

วัฒนธรรมของความเป็นแฟน

Anderson (อ้างใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) กล่าวว่ากลุ่มแฟนคลับนับเป็นกลุ่มที่ใช้จินตนาการในการสร้างความหมายออกมาเป็นรูปธรรมแก่สาธารณะ โดยกลุ่มแฟนคลับวัยรุ่นไม่สามารถเข้าถึงดารานักร้องที่ตนชอบได้ การนี้กฝัน (Fantasy) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มแฟนคลับและดารานักร้องที่ตนชอบ ความเป็นแฟนนั้นยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพื้นฐานความเป็นผู้ชม (Spectatorship) โดยเกิดพื้นที่การบริโภคความบันเทิงจากสื่อที่หลากหลาย เพื่อสร้างจินตนาการ การนี้กฝัน (Fantasy) และเพื่อการหลบหนี (Escapism) โดยกลุ่มแฟนคลับที่เป็นวัยรุ่นในทุกๆ สังคมจะมีการสร้างกลุ่มของตนขึ้นเป็นกลุ่มที่มาจากความรู้สึกของการเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of belonging) ในตัวดารานักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ ในกลุ่มนั้นๆ จะมีความคาดหวังและประสบการณ์ร่วมกัน (Expectation of shared experience) โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในกลุ่ม โดยข่าวสารต่างๆ จะถูกนำเสนอผ่านสื่อ โดยจะเน้นเรื่องราวที่น่าตื่นเต้นของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ เป็นผลให้กลุ่มแฟนคลับของศิลปินนั้นๆ มีความ

ทุกข์ที่เกิดจากความต้องการข่าวสารที่มากขึ้น ความไม่เพียงพอทางจิตใจ ทำให้อยากใกล้ชิดติดต่อกับศิลปินที่ตนชอบเพื่อชดเชยความไม่เพียงพอ นั้น โดยในปัจจุบันสภาพสังคมสมัยใหม่ที่มีความแปลกแยก โดดเดี่ยว ทำให้กลุ่มแฟนคลับ พัฒนาความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินของตนเองและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานมีตติ้งร่วมกับศิลปิน หรืองานคอนเสิร์ต โดยให้ความรู้สึกคล้ายกับตนเองอยู่ในชุมชนจินตนาการ (Jenson, 1992)

การนึกฝัน (Fantasy) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มแฟนคลับนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านแนวคิดเรื่อง กิจกรรมยามว่างที่เรียกว่า "เล่นสนุกสนาน (Playful)" โดยมีลักษณะของการปลดปล่อยตนเอง (Emancipation) และการสร้างความพึงพอใจให้กับชีวิตตนเอง (Life satisfaction) ที่มีต่อศิลปิน ดารา นักร้องคนโปรดของตน โดยโลกจินตนาการของแฟนคลับที่มาจากการสร้างของสื่อมวลชน และการทำหน้าที่ควบคู่ไปกับการทำให้แฟนคลับเหล่านั้นมีส่วนร่วมทั่วโลกความเป็นจริงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแบ่งประสบการณ์ร่วมกันเปรียบดั่งวัตถุส่งผ่าน (Transitional objects) จากโลกในจินตนาการไปสู่โลกแห่งความจริง ตัวอย่างเช่น การไปชมคอนเสิร์ต การร่วมตอบคำถามรายการ

บันเทิง การร่วมงานแฟนมีตติ้งกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ การร่วมโหวตเมื่อมีการแข่งขันจัดลำดับเพลง หรือความนิยมของศิลปิน เป็นต้น จากทั้งหมดนี้จึงจัดว่า วัฒนธรรมของความเป็นแฟน คือ การแสดงความพึงพอใจและการเป็นแฟนคลับที่ภักดีโดยสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะผู้บริโภคสื่อและในฐานะผู้ชม เช่น การฟังเพลง การชมคอนเสิร์ต การแสดงความคิดเห็นในกระทู้ต่าง ๆ หรือการเลียนแบบศิลปินนักร้องที่ตนชอบ จากการสร้างประสบการณ์ร่วมในชีวิตจริงต่อกลุ่มแฟนคลับจากสื่อมวลชนนั้น ไม่ว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันหรือนักร้องศิลปินที่ตนชื่นชอบ ส่งผลให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมของกลุ่มขึ้นมา โดยมาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรม เช่น การพูดคุยถึง รายการโทรทัศน์ การฟังเพลง การเขียนหรืออ่านนวนิยายแฟนฟิค (Fan fiction) เป็นต้น (จินตนา ตันศิริรัตน์, 2556)

พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนั้นยังสามารถใช้ทฤษฎีทางสังคมของ Bandura (1969) โดยทฤษฎีนั้นอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์โดยให้ความสำคัญของสัมพันธภาพระหว่างส่วนบุคคลกับสิ่งแวดล้อม โดยมองว่ามีปัจจัยหลักอยู่ 3 ประการ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว คือ ตัวกระตุ้นการตอบสนอง และแรงเสริม กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับหากได้รับการกระตุ้นจากศิลปิน ดาราที่ตนชื่นชอบ กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนั้นก็ยิ่งแสดงพฤติกรรมของแฟนคลับอย่างต่อเนื่องและชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ แฟนคลับจึงเสมือนกับกลุ่มผู้ภักดีและฐานลูกค้าของศิลปิน ดารา Bandura (1969) มีแนวคิดที่ว่า เขามองพฤติกรรมของมนุษย์เป็นรูปสามเหลี่ยมโดยประกอบด้วย ตัวบุคคล

สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมส่วนตัว ทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันและสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด เช่น การแสดงออกของแฟนคลับในช่วงท้ายคอนเสิร์ต เมื่อจบการแสดงแฟนคลับจะดักถอบศิลปินแบบใกล้ชิดซึ่งกลุ่มแฟนคลับก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นการส่งเสียงเรียกชื่อถือป้ายไฟ ส่งเสียงกรี๊ด ทั้งนี้เพื่อให้ศิลปินหันมาสนใจตนเอง ในทางกลับกันพฤติกรรมที่ตอบโต้จากศิลปินสู่แฟนคลับก็เป็นตัวเสริมให้กลุ่มแฟนคลับทำพฤติกรรมเดิมอย่างต่อเนื่องเพราะพวกเขาเห็นว่าการทำพฤติกรรมเช่นนั้นจะได้รับความสนใจจากศิลปิน เช่น ศิลปินส่งยิ้มให้หรือโบกมือตอบรับ ทั้งนี้แนวคิดเรื่องความเป็นแฟนคลับสามารถอธิบายถึงความรู้สึก ความคิด และความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบและซื่อสัตย์ภักดีต่อนักร้องเกาหลีได้ โดยแนวคิดเรื่องความเป็นแฟนจะชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นซึ่งถูกอธิบายด้วยลักษณะทางจิตวิทยาและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่สร้างภาพลักษณ์และข้อมูลต่าง ๆ ของนักร้อง ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อนักร้อง นักแสดงในระดับที่แตกต่างกัน อีกทั้งระบบดาว (Star system) ที่สร้างมาเพื่อสนับสนุนนักร้องนักแสดงและทำให้กลุ่มแฟนคลับดำรงอยู่ โดยทั้งกลุ่มแฟนคลับและนักร้องต่างดำรงไว้ซึ่งกันและกัน

การส่งผ่านวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้

สื่อสารมวลชนในปัจจุบันนั้น เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน (Globalization) ที่มีการเชื่อมโยงและไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลกและด้วยการสื่อสารจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าประสิทธิภาพที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงวัฒนธรรมออกไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง แต่การส่งผ่านนั้นไม่ใช่การส่งออกไปในทิศทางเดียวแต่ยังเกิดการไหลย้อนกลับของข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมเช่นกัน จากผลกระทบของการไหลย้อนกลับของกระแสวัฒนธรรมโดยแรกเริ่มนั้นทิศทางในการส่งผ่านวัฒนธรรมจะถูกกระจายและส่งผ่านจากฝั่งยุโรปไปสู่ฝั่งเอเชีย โดยรูปแบบการส่งผ่านวัฒนธรรมจะมาในรูปแบบของความบันเทิง โดยการไหลย้อนกลับนั้นยังรวมไปถึงการไหลย้อนไปยังฝั่งเอเชียด้วยกันเองอีกด้วย ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบของการไหลย้อนกลับของวัฒนธรรมเช่นกัน เช่น กระแส J-POP ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น หรือ K-POP มาจากประเทศเกาหลีใต้ เหตุเพราะอุตสาหกรรมบันเทิงของทั้ง 2 ประเทศได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาลและความใกล้ชิดเคียงกันของวัฒนธรรม (Cultural Proximity) เป็นความต้องการสินค้าทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงหรือคล้ายกัน เช่น ภาษา วัฒนธรรม ค่านิยมประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งแม้ผู้บริโภคจะชอบรูปแบบความบันเทิงจากทางด้านยุโรป ในท้ายที่สุดแล้วการเลือกจะถูกตัดสินจากความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและเปิดรับสื่อจากประเทศของผู้บริโภคเอง (สุกัญญา กันธะวงค์, 2553)

โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้การส่งผ่านวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพมากคือรูปแบบของการสื่อสารจากสื่อมวลชน (Mass media) ควบคู่กับการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการบริการจากการเผยแพร่สินค้าและบริการไปทั่วโลกอย่างจริงจัง ผ่านระบบดาว (Star system) และรูปแบบการตลาดอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของท้องถิ่นและผู้บริโภค เป็นต้น โดยเล็งเห็นถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันอันเกิดมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั่นเอง จึงจำเป็นต้องทำให้มีความสอดคล้องกันระหว่างสินค้าและบริการกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคเอง ส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation) การผสมผสานของวัฒนธรรมนี้เองทำให้ผู้บริโภคยอมรับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่ของตนเองเข้าไป การเกิดขึ้นของการผสมผสานทางวัฒนธรรมนั้นจะเกิดขึ้นได้ง่ายหากการปลูกฝังวัฒนธรรมเดิมนั้นไม่มากและทั้งสองวัฒนธรรมนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้มีความเด่นชัดและใช้ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมกระจายสินค้าสู่ภูมิภาคเอเชียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยก็ได้เปิดรับสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้มาเช่นกัน เนื่องจากความใกล้เคียงในด้านของ ความคิด ความรู้สึกในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่คล้ายกัน เช่น ภาพยนตร์ ละคร เพลง เป็นต้น แม้การส่งสินค้าวัฒนธรรมสู่ประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันจะเป็นไปได้ง่ายกว่าประเทศยุโรป แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีอุปสรรคในเรื่องของปัจจัยส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น ภาษา ภาษาที่เป็นคำแสดง หรือความเข้าใจในเรื่องขบขัน เนื่องจากความเข้าใจต่างกัน ประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันจะมีลักษณะของเรื่องขบขัน ภาษาคำแสดงใกล้เคียงกันแม้จะมีภาษาที่แตกต่างกันก็ตาม เช่น ลักษณะการให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส ก็จะเข้าใจง่ายกับผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย หรือประเทศในละตินอเมริกาสามารถเข้าใจมุขตลกขบขันของชาวอเมริกา และยังสามารถเข้าใจมุขตลกจากประเทศอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมได้เช่นกัน ดังนั้น แม้จะเข้าถึงกันง่ายด้วยวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน แต่ยังคงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นสากลเพื่อส่งออกวัฒนธรรมไปยังประเทศอื่น ๆ

ในการผลิตศิลปินของประเทศเกาหลีใต้เพื่อส่งออกวัฒนธรรมนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานของนักร้องนักแสดงในด้านต่าง ๆ อย่างน้อยที่สุดจำเป็นต้องพูดภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่นหรือแมนดารินได้ ทั้งนี้เพื่อสามารถเข้าถึงตลาดของผู้บริโภคในประเทศที่มีความสำคัญ โดยชื่อของศิลปินเองก็จำเป็นต้องมีภาษาอังกฤษที่ถือว่าเป็นภาษากลางของคนทั่วโลกตั้งเป็นประโยคหรือตัวย่อสั้น ๆ ในส่วนของชื่อเพลงหรือเนื้อร้องก็ยังคงใส่ภาษาอังกฤษเข้าไปเพื่อให้มีการจดจำได้ง่ายในระดับสากล เข้าใจง่ายและฟังดีหู

นอกจากเอกลักษณ์สำคัญที่ทำให้การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เป็นที่นิยมนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากวัฒนธรรมเกาหลีสามารถเข้าถึงง่าย มีความเป็นกันเอง นอบน้อมตามคุณสมบัติของคนเอเชีย จากที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีประสบความสำเร็จและอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

วัฒนธรรมดนตรีวงดนตรีเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในจีนและได้หวนนับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 (พ.ศ.2533) สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นจำนวนมากไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพ หรือมากพอ เพื่อรับกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ วงดนตรีเกาหลีจึงรุกเข้าสู่ตลาดเอเชียและวงดนตรีเกาหลีได้กลายเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากวงดนตรีป๊อปจากตะวันตกหรือญี่ปุ่น โดยเริ่มจากวงศิลปินกลุ่มชายเกาหลียุคบุกเบิก H.O.T ติดอันดับอัลบั้มชายดีในเอเชีย ตามด้วยศิลปินเพลงทั้งวงดนตรีและตัวบุคคล อาทิ NRG SES, Baby vox, เรน (Rain) มาถึงรุ่นใหม่อย่าง ดงบังชินกิ ซูเปอร์จูเนียร์ บิ๊กแบงและวันเดอร์เกิร์ล ว่ากันว่าความสำเร็จของวงบอยแบนด์หรือเกิร์ลแบนด์เกาหลี มาจากรูปร่างหน้าตาที่ดูสดใสน่ารัก ดูเป็นเด็กสามารถเต้นรำได้เก่ง (จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556) โดยกระแสเพลงป๊อปแบบเกาหลี (K-pop) ที่เข้ามามีบทบาทอย่างโดดเด่นแทนที่กระแสเพลงป๊อปแบบญี่ปุ่น (J-pop) เนื่องจากอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีใต้นั้นประกอบด้วยบริษัทเพลงที่ไม่ใช่บริษัทขายแผ่นเสียง (Record Company) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นบริษัทด้านความบันเทิง (Entertainment Agencies) หรือที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “yeonnyegihokisa” ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการจัดการทั้งในด้านการผลิต ประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบครบวงจร จนถึงช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 (พ.ศ. 2533) ประเทศเกาหลีเริ่มมีการพัฒนาสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับวงการเพลงในการก้าวไปสู่ระบบดิจิทัล (Go Digital) อันเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาระบบสื่อสารคมนาคมของประเทศเกาหลีใต้ (จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556)

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมจึงสามารถอธิบายถึงกระแสของวัฒนธรรมเกาหลีจากสื่อบันเทิงและกระบวนการอันทำให้เกิดค่านิยม โดยการส่งวัฒนธรรมผ่านระบบดารา (Star system) ของประเทศเกาหลีใต้ออกมาในรูปแบบของสื่อบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมโชว์ เป็นต้น โดยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประเทศไทยที่มีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากอยู่ในทวีปเอเชียเหมือนกัน เช่น การเคารพผู้สูงอายุ ความนอบน้อม วิถีชีวิต เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยจึงยอมรับวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันง่ายกว่าวัฒนธรรมตะวันตก

ธุรกิจเพลงในสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ประวัติของนักร้องเกาหลีใต้

ขั้นตอนการดำเนินงานที่สำคัญในการนำเสนอศิลปิน

1) การวางโครงสร้างการประกอบธุรกิจเพลง (Business Model) เนื่องจากมีศิลปินจำนวนมากทำให้สามารถผลิตผลงานเพลงได้หลากหลายเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้ครบทุกกลุ่มและสามารถผลิตผลงานออกสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่อง การทำงานเพลงจะเริ่มต้นจากการนำเสนอแนวความคิด คอนเซ็ปต์ของงาน และกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายต่อคณะกรรมการบริหารธุรกิจเพลง (Music Business Management Board) เพื่อพิจารณาอนุมัติในหลักการ โดยแผนการผลิตแต่ละอัลบั้มจะแตกต่างกันไปตามประเภท และประมาณการยอดขายของแต่ละอัลบั้มเป็นสำคัญ หลังจากนั้นการทำงานเพลงจะดำเนินการอย่างอิสระโดยทีมงานในแต่ละค่ายเพลง หลังจากนั้นแผนการประชาสัมพันธ์ การวางกลยุทธ์ การโปรโมท จะถูกจัดทำขึ้นโดยทีมงานของแต่ละค่ายเพลง และนำมาประสานงานร่วมกับหน่วยงานบริหารการใช้สื่อและหน่วยงานจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลงานที่ออกมาผ่านการวางแผนและการกลั่นกรองทุกขั้นตอน ดังนั้นคุณภาพของผลงานจะตรงกับความต้องการและกระแสความนิยมของตลาด ณ ปัจจุบัน

2) การวางนโยบายการผลิตผลงานในจำนวนที่เหมาะสม เน้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงาน และการดูแลสินค้าเมื่อออกสู่ตลาดอย่างใกล้ชิดตลอดจนจบกระบวนการ ทำให้การผลิตผลงานแต่ละชุดเป็นไปตามการวางแผนในขั้นต้น และมียอดขายเป็นไปตามการคาดการณ์

3) การใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ ทั้ง Free TV และ Satellite TV สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบนอินเทอร์เน็ตของบริษัทในกลุ่ม เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อใช้สื่อที่มีอยู่ทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด

4) การมีระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระจายสินค้าถึงผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง ทั้งในรูปแบบของ Digital Content และ Physical Content มีการติดตาม การทำงานและบริหารระบบการจัดจำหน่ายอย่างใกล้ชิด

5) การบริหารจัดการลิขสิทธิ์งานเพลงที่มีอยู่อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมต่อกิจการ

6) วางนโยบายการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มศิลปินใหม่ นักแต่งเพลงและช่องทางสร้างสรรค์งานเพลงรูปแบบใหม่ เพื่อพัฒนาและยกระดับงานเพลงให้ทันสมัยและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา

การโปรโมทศิลปินที่นิยมสำหรับค่ายเพลงในยุคปัจจุบัน จากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และผลงานเพลงของศิลปินแสดงนั้น เห็นได้จากการที่องค์กรค่ายเพลงต่างๆพยายามใช้ช่องทางอันหลากหลายในการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปิน เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และวัฒนธรรมมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Music Video เพลงของศิลปิน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าค่ายเพลงอาจจะได้รับผลตอบแทนที่ตามมาภายหลังจากการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินในสังกัดในบทบาทของสื่อที่มีประสิทธิภาพ อย่างเช่น โทรทัศน์ รายการบันเทิง ซึ่งทุกคนล้วนแล้วแต่ได้รับวัฒนธรรมจากศิลปินด้วยกันทั้งสิ้น การนำเสนอผลงานเพลงที่กำลังเป็นกระแสและมีการประชาสัมพันธ์โปรโมทสู่สาธารณชนให้เห็นกันบ่อยครั้ง สำหรับผู้รับชมส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจนั้น ย่อมเป็นประสิทธิผลที่สำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงผ่านทางสื่อยูทูป มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและได้รับผลตอบแทนที่ดี เนื่องจากมีผู้เข้าชมและการติดตามผลงานเพลงและศิลปินทางสื่อยูทูป ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผลงานประเภทมิวสิกวิดีโอ และใช้การลงทุนในการผลิตที่สูงมาก โดยไร้ข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่การใช้สื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่ที่โทรทัศน์ไม่สามารถทำได้ และใช้เทคนิคในการสร้างยูทูปแชนแนลที่ทำให้คนทั่วไปที่เข้ามาชมวิดีโอได้ชมวิดีโอที่หลากหลายวนเวียนอยู่ในยูทูปแชนแนล ทำให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จักและได้รับผลตอบแทนที่ดีอย่างกว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้การโปรโมทศิลปินยังมีช่องทางอื่นๆ อีกมากมายไม่ว่าจะเป็น

1. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อที่เป็นของตัวเอง เช่น ช่องโทรทัศน์เคเบิลและเว็บไซต์ โดยการลงโฆษณาผ่านช่องทางสื่อที่เป็นของตัวเอง ทำให้ไม่ต้องเสียงบประมาณในการซื้อสื่อเพื่อลงโฆษณาผ่านทางฟรีทีวีเหมือนค่ายเพลงอื่นๆ

2. ประชาสัมพันธ์ศิลปินผ่านหลากหลายช่องทาง ได้แก่ ฟรีทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามความเหมาะสม

3. จัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับค่ายโทรศัพท์หรือคลื่นวิทยุ ให้กลุ่มเป้าหมายได้พบปะกับศิลปินตัวจริงและร่วมเล่นเกมแจกรางวัลเพื่อการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการและเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้ด้วย

ทางการผลิตข่าวบันเทิง ศิลปิน ผ่านวิวัฒนาการเทคโนโลยี เมื่อประมาณสิบปีก่อน นักเทคโนโลยีและนักสื่อสารมวลชนบางส่วนได้มีการทำนายถึงอนาคตของรูปแบบในการสื่อสารที่เปลี่ยนไป บ้างทำนายว่าสื่อสิ่งพิมพ์กระดาษจะหมดความสำคัญลง ซึ่งในยุคปัจจุบันก็ได้พิสูจน์แล้วว่าสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีความสำคัญอยู่ ถึงแม้มูลค่าทางการตลาดจะลดลงจำนวนไม่น้อย แต่ใน

ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีมีราคาที่ถูกลงและรวดเร็วมากขึ้นสิ่งที่เข้ามาทดแทนก็คือช่องทางในการเข้าถึงข่าวสารใหม่ ๆ นั่นก็คือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต ที่มีราคาตั้งแต่หลักไม่กี่พันถึงหลักหมื่นต้น ๆ ให้ผู้ใช้ได้เลือกใช้ นักเทคโนโลยีและนักสื่อสารมวลชนก็เคยทำนาย เช่นเดียวกันว่าการกำเนิดขึ้นของชนชั้นนักสื่อสารมวลชนรุ่นใหม่ ที่เรียกว่า Mobile Journalists หรือ MoJo จะแพร่หลายมากขึ้นในเมื่อทุกคนสามารถเล่นบทบาทของผู้สื่อข่าวได้ด้วยตัวเอง แต่สิ่งที่เราอาจจะลืมพูดในอีกแง่มุมหนึ่งก็คือ การสื่อสารในรูปแบบใหม่ก็สร้างผู้อ่านกลุ่มใหม่ เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารแบบตัดตัวกลางออกคือ สามารถเลือกสื่อสารกับแหล่งข่าวได้โดยตรง ในประเทศไทยนั้นเราจะเห็นลักษณะการสื่อสารดังกล่าวชัดเจนที่สุดกับวงการข่าวบันเทิงที่แพลตฟอร์มใหม่ ๆ ทำให้เราสามารถสื่อสารได้กับดาราโดยตรง หากมองเฉพาะวิวัฒนาการความสัมพันธ์ของวงการบันเทิงไทยระหว่างศิลปินดารากับกลุ่มแฟนคลับ ในวันนี้ถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์นั้นเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก ในอดีตยุคหลังปี 2500 การได้พบกับตัวตนของศิลปินดารานั้น สามารถทำได้ยากมากเนื่องจากอัตราเฉลี่ยระหว่างดารากับประชาชนนั้นอยู่ในอัตราที่น้อยมาก ดาราจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มบุคคลเฉพาะที่มีสถานะทางสังคมเป็นดั่งบุคคลพิเศษ การที่จะได้พบเห็นดาราในแต่ละครั้งนั้น อาจจะเป็นเรื่องใหญ่ที่ซับซ้อน เช่น การจ้างงานโชว์ตัวประเภทปิดโรงภาพยนตร์ หรือพิธีการบวงสรวงเปิดกองภาพยนตร์ต่าง ๆ ข่าวคราวเกี่ยวกับดารานั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียวซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบข่าวแจกจากกองภาพยนตร์ต่าง ๆ ที่มีการคัดกรอง ดังนั้นดาราในยุคนั้นมีอิทธิพลในการกำหนดการสื่อสารต่อรองได้เช่น ดาราบางคนสามารถปิดข่าวการมีครอบครัวของตนเอง จนมาถึงยุคที่สังคมเปิดกว้างให้พระเอก-นางเอกมีครอบครัวได้ ต่อมาในช่วงยุคหลัง 2520 ดาราเริ่มมีจำนวนที่มากขึ้นโดยเฉพาะ การสื่อสารเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยได้มากขึ้น เช่น การเกิดขึ้นของโทรทัศน์ที่มีราคาถูกลงที่กลายเป็นสื่อบันเทิงประจำครอบครัวที่มีกำลังซื้อและแหล่งชุมชนที่เป็นพื้นที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหารและร้านเสริมสวย การเกิดขึ้นของเครื่องเล่นวีดีโอที่ทำให้ภาพยนตร์ที่ลาโรงแล้วสามารถฉายซ้ำได้สิ่งเหล่านี้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารอย่างไร? การที่ผู้ชมได้รวมกลุ่มกันวิพากษ์วิจารณ์ทำให้สถานะศักดิ์สิทธิ์ของดารานั้นลดน้อยถอยลง ผู้ชมมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น สิ่งที่ว่าระดับสมัยนั้นที่เรียกว่าเรตติ้ง (rating) สามารถยืนยันความนิยมของแต่ละคนได้ ดังนั้นผู้จัดละคร หรือสื่อมวลชนจึงเริ่มเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น ทั้งในด้านการปรับภาพลักษณ์ของดารา การกำหนดความนิยมว่าจะให้ใครรุ่งหรือร่วง รวมไปถึงดาราเองก็ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางเผยแพร่สารของตนไปสู่กลุ่มผู้ชม เราจะเห็นการเกือหนุนของระบบนี้ได้ดีที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว สถานะดังกล่าวดำรงต่อเนื่องมาจนถึงช่วงยุคทศวรรษก่อนแต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผ่านเทคโนโลยี เช่น

จากแผ่นเสียง สู่ม้วนเทปมาถึงซีดี หรือการขยายโอกาสในด้านของภาพยนตร์สู่ระบบมัลติเพล็กซ์ แต่ก็ เป็นเพียงการเปลี่ยนรูปร่างของสื่อกลางที่นำสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้รับสารเท่านั้น แต่สิ่งที่ทำให้ ระบบความสัมพันธ์ระหว่างดารา นักข่าว และผู้รับสารเปลี่ยนไปตลอดกาล มีอยู่สองปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การเข้ามาถึงยุคดิจิทัล และจำนวนสัดส่วนระหว่างดารา กับแฟน ๆ ในช่วงกลางทศวรรษ 2540 เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งมาพร้อมกับราคาที่ถูกลงของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและระบบสื่อความ บันเทิงดิจิทัลทั้งเอ็มพีสาม (MP3) และโทรศัพท์มือถือที่เริ่มสามารถให้กลุ่มผู้ชมมีสถานะเป็น ผู้เลือกได้มากขึ้น เช่น เราสามารถเลือกเพลงผ่านเอ็มพีสามโดยคลิกเมาส์ คดเคี้ยว คดเคี้ยว ภาษา ผ่านโปรแกรมที่ใช้ฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ได้ แทนที่จะต้องเลือกฟังจากซีดีหลาย ๆ แผ่นจากหลาย ๆ ศิลปิน ปัญหาและปัจจัยของความแพร่หลายของยุคดิจิทัลในยุคแรกก็คือ ราคาที่ยังสูงอยู่ และ ลักษณะการพกพาที่ยังไม่สามารถทำได้สะดวกนัก ซึ่งในช่วงนั้นสื่อมวลชนบางส่วนได้มีการปรับ กลยุทธ์เพื่อให้รองรับยุคดิจิทัลแล้ว เช่น การแยกกองบรรณาธิการสิ่งพิมพ์และกองบรรณาธิการเว็บ ข่าวของเครือข่ายผู้จัดการ รวมไปถึงวัฒนธรรมเว็บบอร์ดที่เฟื่องฟูในช่วงเวลาดังกล่าวทำให้ผู้รับสาร สามารถมีสิทธิมีเสียงในการวิจารณ์และให้ความเห็นส่วนตัวต่อผลงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นการลดทอน ความศักดิ์สิทธิ์ของนักวิจารณ์ตามหน้าสื่อบันเทิงตามต่าง ๆ ทางด้านค่ายบันเทิงต่าง ๆ ก็มีการ ปรับกลยุทธ์ทั้งในการลดราคาผลงานเช่น ซีดี ในราคาที่ถูกลงเพื่อให้สามารถรักษากลุ่มแฟน ๆ ไว้ ได้ ทั้งยังให้เลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ รวมไปถึงการออกกลยุทธ์การตลาดเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้น

ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทศิลปิน ในช่วงกลางทศวรรษ 2540 เมื่ออินเทอร์เน็ต กลายเป็นปัจจัยพื้นฐานประจำครัวเรือนด้วยราคาที่ถูกลงและสัญญาณความเร็วที่สูงขึ้น อินเทอร์เน็ตได้นำพาโอกาสและอิสรภาพในการสื่อสารมาถึงคนไทย พายุแห่งข้อมูลกลายเป็นคลื่น แห่งความเปลี่ยนแปลง ประกอบกับเครื่องมือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายและ คล่องตัวมากขึ้น สู่ระบบคอมพิวเตอร์แบบพกพาและโทรศัพท์มือถือที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ความสัมพันธ์ของการผลิตของสื่อและข่าวบันเทิงนั้นเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างมากหลังจากการ เข้าถึงของยุคดิจิทัล เมื่อทุกคนมีสิทธิที่จะส่งเสียงตัวเองออกไปเท่ากัน จากเดิมที่อำนาจในการ เลือกสรรกระแสให้กับสังคมนั้น ๆ เป็นหน้าที่ของดาราและสื่อแต่เพียงสองฝ่าย แต่เมื่อผู้ชมมีสิทธิที่ จะออกเสียงสะท้อนว่า ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด และมีตัวเลือกในการรับข้อมูลที่มากขึ้นด้วย แต่สิ่งที่ เปลี่ยนโฉมหน้าของสังคมบันเทิงอย่างแท้จริง เกิดขึ้นประมาณสี่ถึงห้าปีที่ผ่านมานั้นก็คือ เครือข่าย สังคมออนไลน์ที่ทรงประสิทธิภาพ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม การนำพาสารจาก ผู้ใช้ สู่ ผู้ใช้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากขึ้น เมื่อผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตยุคใหม่มีความ

เชื่อถือข้อมูลจากคนรู้จัก ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ มากกว่าสื่อมวลชนอาชีพ และในทางตรงกันข้าม ดาราก็สามารถตัดตัวกลางระหว่างพวกเขากับผู้ชมได้ ธุรกิจเกี่ยวกับเพลงและศิลปินสามารถปรับเปลี่ยน Content ได้มากขึ้น ในปัจจุบันบนโลกออนไลน์มีเครื่องมือมากมายสำหรับนักดนตรีหรือนักร้องอิสระที่จะนำเราไปพบกับผู้คนที่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ต นับล้านคนในแต่ละวัน และเว็บไซต์บนโลกออนไลน์นั้นก็พร้อมให้นักร้อง นักดนตรีอิสระโพสต์งานเพลงขึ้นเผยแพร่หรือแบ่งปันให้แฟนเพลงที่สนใจอยากฟังผลงาน ซึ่งเราสามารถแชร์ลิงค์ไปยังบล็อกและเว็บไซต์ต่าง ๆ โลกออนไลน์สามารถทำให้นักร้องนักดนตรีติดต่อกับแฟนเพลงได้โดยตรง และสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ เมื่อก้าวเข้ามาในแวดวงการผลิตงานเพลงแล้ว การโปรโมทงานเพื่อให้คนรู้จักนั้นมีความสำคัญพอๆกับขั้นตอนการสร้างสรรค้งาน เนื่องจากในปัจจุบันการบริโภคเพลงของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อซีดี, วีซีดี กลายเป็นซื้อผลิตภัณฑ์ทางช่องทาง Digital Channel เป็นหลัก ทำให้ปัจจุบันธุรกิจเพลงสามารถปรับเปลี่ยน Content ได้หลากหลายมากขึ้น แต่สำหรับในกรณีของการแสดงสด หรือ คอนเสิร์ต, ทอล์คโชว์ต่าง ๆ นั้นช่องทาง Physical Products ยังมีความสำคัญอยู่ นอกจากนี้ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงเริ่มควบคุมได้ยากขึ้น เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างกว้างขวางผ่านทางระบบออนไลน์หรือระบบดิจิทัล การตรวจสอบและการปราบปรามทำได้ยาก ทำให้บริษัทผู้ประกอบการเพลงรายย่อยหรือค่ายเพลงขนาดเล็กประกอบธุรกิจได้ยากมากขึ้น บางครั้งถึงขั้นต้องปิดกิจการไป ฝ่ายการตลาดได้วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดปี ทั้งเพลงไทยสากลและเพลงลูกทุ่ง เพื่อผลัดเปลี่ยนและหมุนเวียนไปยังบริเวณจุดขายต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีการใช้สื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัท เนื่องจากธุรกิจออนไลน์ถือว่าเป็นธุรกิจที่เป็นรากฐานของธุรกิจต่าง ๆ ในโลกยุคใหม่ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจออนไลน์จะขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้เพียงแค่เว็บไซต์ อีเมล Chat เท่านั้น แต่ในช่วง 2-3 ปีหลัง ธุรกิจออนไลน์เข้าไปสู่อุปกรณ์อีกมากมาย เช่น มือถือ โทรทัศน์ เครื่องเล่นเกม เน็ตบุ๊ก ฯลฯ โดยเฉพาะมือถือ เทคโนโลยี 3G คือตัวแปรสำคัญที่จะทำให้มือถือสามารถออนไลน์ได้ทุกที่และตลอดเวลา การที่ธุรกิจออนไลน์เติบโตทั่วโลกเป็นเพราะบริษัทที่เป็นเจ้าของคอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เองแบบครบวงจร กล่าวคือเป็นทั้งสื่อ คลังสินค้า มีฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเอง มีตลาดเอง และสามารถจัดจำหน่ายได้เองโดยไม่ผ่านคนกลาง อีกทั้งยังสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าที่มีจำนวนมากได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องขีดจำกัดของ

พื้นที่หน้าร้าน เช่น ไม่จำเป็นต้องวางขายเฉพาะเพลงที่ฮิต แต่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงเพลงนับล้านได้ด้วยตัวเอง

บุคลิกภาพและการแต่งกายของศิลปิน ดารา นักร้อง บุคลิกภาพก็มีส่วนสำคัญในการเลือกอาชีพในระดับหนึ่ง คือ เมื่อเรารู้และเข้าใจในความถนัดหรือสิ่งที่เราชื่นชอบว่าเป็นอย่างไร รูปแบบใด หรืออุปนิสัยส่วนตัวต่างๆของเราแล้ว เราก็จะสามารถเข้าใจได้มากขึ้นว่าอาชีพที่เราต้องการจะเป็นหรือทำแล้วเหมาะสมกับความเป็นตัวเรานั้นคืออะไร เราก็จะสามารถเลือกและประกอบอาชีพต่าง ๆ เหล่านั้นได้ดี บุคลิกภาพนอกจากจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้บุคคลแต่ละคนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและบ่งบอกถึงลักษณะนิสัยส่วนตัวแต่ละบุคคลแล้วยังสามารถมีส่วนช่วยในการเลือกอาชีพให้เหมาะสมกับตัวได้อีกด้วย เชื่อว่าบุคลิกภาพของคนจะสะท้อนผ่านการเลือกอาชีพของตน โดยเหตุผลในการเลือกอาชีพนั้นเกิดจากการผสมผสานความคิดต่อตัวเอง และความเข้าใจต่ออาชีพที่เลือก นั่นคือคนที่เลือกอาชีพได้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเองมากที่สุด จะมีความพึงพอใจในอาชีพ และส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอาชีพนั้น ๆ ได้ การแต่งกายของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันมักจะแต่งตัวเลียนแบบตามดารา แต่การแต่งแบบนี้ทำให้เกิดเรื่องกับตัวคนที่แต่งได้เพราะดารามักจะแต่งตัวแบบเปิดเผยแต่ไม่หมดซึ่งการแต่งตัวแบบนี้จะทำให้เพศตรงข้ามรู้สึกมีอารมณ์แล้วก็จะทำให้เราเป็นอันตรายได้ซึ่งมันน่ากลัวมากแต่วัยรุ่นไทยก็ยังแต่งตัวตามดาราไทยอยู่ดีเพราะบางคนคิดว่าเป็นแฟชั่นแต่งไปแล้วคงจะดูดี สวย เท่ แต่ไม่รู้เลยว่ามันอาจจะเกิดอันตรายกับผู้แต่งได้เราเป็นวัยรุ่นก็จริงแต่เราอยู่ในช่วงของวัยเรียนเราควรแต่งแบบพอดีไม่ต้องแต่งมากจนเกินไป ที่ดาราแต่งแบบนี้ได้เพราะมันเป็นอาชีพของพวกเขาที่จะต้องแต่งตัวแบบนี้ เพราะฉะนั้นเราควรที่จะแต่งตัวแบบพอดี อาชีพของคนขายเสียง เป็นอาชีพให้บริการความสุขด้วยเสียงเพลง ซึ่งปัจจุบันแนวเพลงต่าง ๆ มีมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้ฟังแต่ละกลุ่ม อาชีพนักร้องจึงเป็นอาชีพในฝันของคนยุคใหม่ เนื่องจากอาชีพนักร้องเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ อย่างมหาศาล เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม และมีผู้คนชื่นชมมาก ในยุคนี้จึงมีเวทีประกวดร้องเพลงมากมาย เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มีความฝันอยากเป็นนักร้องได้เข้าสู่วงการเพลงอย่างมีจุดหมาย บุคลิกภาพแบบศิลปิน เป็นคนที่ชอบแสดงออก รักความอิสระ ไม่ชอบอยู่ใต้บังคับบัญชาใคร ไม่ฟังพ่่าผู้อื่น ไม่คล้อยตามผู้อื่น ชอบริเริ่มไม่เอาอย่างใคร ไม่ชอบสัมพันธ์เป็นส่วนตัวโดยตรงกับใคร ไม่ชอบความจำเจ หรืองานที่มีกฎระเบียบแน่นอน ช่างฝัน อ่อนไหวง่าย ชอบแสดงออก บางครั้งเจ้าอารมณ์ มีอุดมคติ ชอบคิดค้นเกี่ยวกับปัญหา สิ่งแวดล้อม และแสดงออกทางศิลปกรรม มีความสามารถทางด้านดนตรี อ่านหนังสือแบบแสดงความรู้สึกได้ดี ชอบฟังเพลง ชอบดูละคร เขียนหนังสือและแต่งกลอนได้ดี บุคคลประเภทนี้อาจจะขาดทักษะทางสำนักงาน

ขั้นตอนการเดบิวต์เพื่อเป็นศิลปินเกาหลีใต้ ในสาธารณรัฐเกาหลีใต้มีค่ายเพลงหลัก ๆ อยู่สามค่ายใหญ่ ๆ คือ SM Entertainment, YG Entertainment และ JYP Entertainment ทั้งสามค่ายนี้สามารถผลิตศิลปินให้ประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียง ถึงแม้การคัดตัวหรือที่เรียกว่าการเดบิวต์จะหนักหนาสาหัส หลายคนก็เลือกที่จะทำตามฝัน ถึงแม้จะมีคู่แข่งเยอะก็ตาม ซึ่งการเดบิวต์เพื่อเป็นศิลปินของค่ายยักษ์ใหญ่ มีดังนี้

1. คัดตัวแรกเริ่มดูกระแสนิยมและคิดโปรเจกต์ที่จะนำเข้ามาที่ตลาด เป็นการวางแผนเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป หลังจากนั้นจึงจะทำการค้นหาศิลปินที่ตรงตามคาแร็กเตอร์ที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป เพราะเด็กมีช่วงของการพัฒนาได้มาก
2. ทุกคนมีความสามารถที่แตกต่างกัน หากจะออกการแสดงเป็นกลุ่ม ใครที่เด่นเก่งก็ต้องไปพัฒนาเสียงร้อง ส่วนใครที่ร้องเพลงเก่งก็ต้องไปพัฒนาในเรื่องของการเต้น ซึ่งศิลปินจะต้องอยู่ในวินัยอย่างเคร่งครัด
3. ทำศัลยกรรมเพื่อกลบจุดด้อย ศิลปินมีความสามารถมาก แต่ด้อยในเรื่องของหน้าตาจนน่าเสียดาย ทางค่ายก็จะนำไปปรึกษาแพทย์ทางการแพทย์เพื่อลดข้อด้อยดังกล่าว ซึ่งต้นสังกัดจะออกทุนให้กับศิลปิน
4. ทำการฝึกซ้อมก่อนแสดง ทางค่ายก็จะเริ่มแต่งเพลงและคิดการแสดงขึ้น เพื่อให้ศิลปินทำการร้อง และฝึกซ้อมเต้นเพื่อนำขึ้นแสดง ซึ่งเพลงที่ซ้อมนั้นมีจำนวนไม่เกิน 2 เพลง แต่ซ้อมกันเป็นปี เพื่อให้ออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด
5. ทำการเปิดตัว เป็นการชิมตลาดว่ามาถูกทางหรือไม่ ถ้าไม่ถูกทางก็ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขส่วนที่เป็นจุดบกพร่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด
6. ทำเป็นอัลบั้มวางขาย ผลการตอบรับดี ก็จะเป็นเครื่องยืนยันให้กับทางค่ายว่ามาถูกทาง ระหว่างนั้นทางศิลปินจะตระเวนออกรายการทีวีวาไรตี้ต่าง ๆ เพื่อต่อกระแสโปรโมทให้กับทางค่ายและกับตัวเองอยู่เรื่อย ๆ
7. ทางค่ายต้องปั้นศิลปินใหม่ออกมาอยู่เรื่อย ๆ กลุ่มศิลปินทุกกลุ่มก็ย่อมมีวันเหนื่อยล้า วันหมดแรง วันที่แยกวง และมีวันที่กระแสความนิยมนั้นหมดไป แต่ทางค่ายจะยังคงสร้างความนิยมให้กับศิลปินกลุ่มเก่าอยู่

การเลือกใช้ YouTube ในการโปรโมทศิลปิน การเลือกใช้ YouTube ในการโปรโมทศิลปินในสังกัดว่า “ตามธรรมชาติของวิวัฒนาการในโลกอินเทอร์เน็ตมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้เร็วขึ้นมาก YouTube จึงเป็นหนึ่งในสังคมแลกเปลี่ยนวิดีโอที่ใหญ่ที่สุดและไวที่สุดในโลก ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมเราถึงคิดว่ามันเหมาะสมที่เราจะใช้เป็นเครื่องมือในการโปรโมทสินค้าของ SM และ

ศิลปินในสังกัดค่ายสายตาคนทั่วโลก” “YouTube ได้กลายเป็นเวทีสำหรับเราโดยไม่ต้องจัดตั้งสำนักงานใหม่ในต่างประเทศเลย มันยังช่วยแก้ปัญหาหน้าโฮมเพจอย่างเป็นทางการของ SM Town เพื่อเป็นสื่อในการนำเสนอเนื้อหาออนไลน์” นอกจากนั้นทางต้นสังกัดยังได้ยกตัวอย่างถึงการได้เห็นผลประโยชน์ที่พวกเขาได้จาก YouTube และเผยถึงฐานแฟนคลับของพวกเขาด้วย “จากการวิจัยทางสถิติ ช่องของ SME ทาง YouTube เป็นช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเกาหลีใต้ ในบรรดาช่องอื่น ๆ ทั้งหมด มีผู้ใช้บริการมากที่สุด และมีผู้เข้าชมมากที่สุด และยังติดอันดับที่ 23 จากทั่วโลกในหมวดของศิลปินจากทั่วโลกของ YouTube นอกจากนั้น SM Entertainment ยังมีจำนวนผู้ชมเป็นจำนวนมากที่สุดในวงการบันเทิงเกาหลีใต้ทั้งหมด” “เราสามารถตรวจสอบ YouTube โดยไม่ต้องเข้าสู่ระบบ ซึ่งนับว่าเป็นระบบข้อมูลที่สมบูรณ์แบบมาก เรามีกลุ่มอายุแฟนคลับนับตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัย 60 และแฟน ๆ ที่มีมากที่สุดจะเป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 13 – 17 ปี ซึ่งเพลง GEE ของ SNSD ก็สามารถเรียกผู้ชมไปได้ถึง 22 ล้านครั้ง และได้รับความนิยมอย่างมากในอเมริกา, ประเทศไทย, ไต้หวัน และ ญี่ปุ่น ส่วนเพลง Oh ก็มีผู้ชมถึง 19 ล้านครั้ง ซึ่งได้รับความนิยมสูงมากที่ประเทศไทย, สหรัฐฯ และเวียดนาม เพลง Sorry Sorry ของซูเปอร์จูเนียร์ มีผู้เข้าชม 16 ล้านครั้ง ได้รับความนิยมมากในไต้หวัน, ไทย, ฟิลิปปินส์ และ มาเลเซีย นอกจากนั้น เพลง Ring Ding Dong ของ SHINee ก็มีผู้เข้าชม 12 ล้านครั้ง โดยได้รับความนิยมในไทย, สำหรับอเมริกา, เวียดนาม และ สิงคโปร์” ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการโปรโมทผ่าน YouTube คือ “เราสามารถใช้อุปกรณ์ของผู้ดูแลเพื่อตรวจสอบปฏิกิริยาเกี่ยวกับเนื้อหาของ SME จากผู้ชมออนไลน์ตามหมวดหมู่ของสถานที่ เวลา เพศ และกลุ่มอายุ เรายังได้รับรายได้จากสปอนเซอร์ที่ให้การสนับสนุนและให้พวกเขามีพื้นที่โฆษณาในหน้าช่องของเราได้ ผู้ชมก็สามารถดูวิดีโอของพวกเขาได้ฟรีขณะที่ YouTube เองก็ให้ความสำคัญกับสัญญาลิขสิทธิ์ที่ได้ทำในแต่ละประเทศด้วย” ตัวแทนจากบริษัท SM Entertainment เผย

การคลังโคไลดาราจักร่วงเกาหลีใต้มักถูกมองในแง่ลบมาโดยตลอดทั้งที่ความเป็นจริงศิลปินจากแดนกิมจิสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับแฟนคลับชาวไทยได้อย่างมากมายจึงเป็นที่มาให้นิสิตคนหนึ่งจาก มหาวิทยาลัยจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสนใจศึกษาวัฒนธรรมแฟนคลับของกลุ่มดารานักร้องเกาหลีใต้ ภายใต้หัวข้อวิจัย “การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินดารานักร้องเกาหลีใต้ของกลุ่มแฟนคลับ” โดยมุ่งเน้นศึกษาการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินดารานักร้องเกาหลีใต้เป็นหลัก พบว่าแฟนคลับเกิดจากการรวมกลุ่มและติดตามข้อมูลของศิลปินดารานักร้องเกาหลีใต้อย่างสม่ำเสมอ โดยเริ่มจากความชอบในรูปแบบลักษณะภายนอก แต่มีการพัฒนาไปสู่การติดตามข้อมูลของศิลปินแต่

ละคน เช่น ภูมิหลัง หรือเส้นทางในการเข้าสู่วงการเพลงและวงการบันเทิง ทำให้เห็นความพยายามของนักร้องดาราแต่ละคนผู้วิจัยยังพบว่า แฟนคลับได้รับแรงบันดาลใจในหลาย ๆ ด้าน จากศิลปินดารานักร้องเกาหลีได้ และสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เริ่มจากการเรียนรู้เรื่อง ความพยายามอดทน เช่น เรื่องการอดอดิชั่นกันหลายรอบของนักร้องเกาหลีได้

ความสามารถที่แตกต่างกันในการจะเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นักร้อง ศิลปินเกาหลีได้ในช่วงนี้ต่างชิงตลาดเพลงและแข่งกันกวาดคะแนนความนิยมอย่างท่วมท้นไปแล้ว ทัวเอเชียซึ่งนับว่าในปัจจุบันนี้วงการเพลงของเกาหลีได้นั้นก้าวหน้าอย่างมากในเอเชียซึ่งสามารถ ทำให้ขยายความนิยมแล้วอย่างมากทั่วโลก โดยวงบอยแบนด์ที่เดบิวต์เมื่อเจ็ดปีก่อน หรือมากกว่า นั้น ที่สามารถสร้างกระแสวัฒนธรรมเพลงเกาหลีได้ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างงดงาม และ ในขณะนี้ วง Boy Band รุ่นใหม่ กำลังจะมาขโมยหัวใจแฟน ๆ อีกครั้ง ทั้งในตลาดเพลงในประเทศ และทัวเอเชีย การจัดอันดับในครั้งนี้ จะทำการรวบรวมสถิติ จากผลงานของนักร้องในแต่ละวง โดย ดูจากคะแนนผลงานเพลง วัดจากอันดับในชาร์ตเพลง ยอดขายอัลบั้ม รางวัลที่ได้รับ จากการไป ออกรายการเพลง จำนวนแฟนคาเฟ่ และอื่น ๆ โดยจะเลือกงานเพลงที่โดดเด่นที่สุดในปี 2013 ของ แต่ละวงมาเพื่อตัดสินในหมวดต่าง ๆ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ การเดินเข้าสู่วงการ ศิลปินนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ไม่ใช่เพียงแค่ใช้หน้าตาที่หล่อหรือสวย แต่ต้องอาศัยความอดทนและ ความสามารถในตัวเอง การจะเป็นศิลปินที่โด่งดังไม่ใช่ว่าจะสามารถเป็นกันได้ทุกคน บางคนดัง เพียงช่วงแรก ๆ บางคนดังทั้งกระแสการตอบรับจากแฟนคลับมากมายจนโด่งดังไปทั่วโลกก็มี เช่นเดียวกับศิลปินเกาหลีได้ซึ่งการเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังนั้นไม่ได้มาง่าย ๆ ต้องมีการฝึกฝน ที่เคร่งครัด ต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เริ่มต้นการเข้าสู่เส้นทางศิลปินเกาหลีได้นั้นต้องเริ่ม จากการคัดตัวหรืออดิชั่น ซึ่งส่วนมากแล้ว ทางค่ายใหญ่ของเกาหลีได้นั้นจะมีการคัดตัวเด็กตั้งแต่ 12 ปี แต่ไม่เกิน 20 ปี เพราะถ้านำเด็ก ๆ มาฝึกก็จะมีช่วงของการพัฒนาได้มาก อีกทั้งหากนำ เด็กผู้ชายมาฝึกในช่วงอายุมาก ก็จะทำให้ในเรื่องของการเกณฑท์ทหาร ซึ่งจะทำให้การฝึกไม่ต่อเนื่อง นั้นเอง ศิลปินแต่ละคนมีความสามารถที่แตกต่างกัน หากจะออกการแสดงเป็นกลุ่ม ก็จะต้องทำให้ ค่าเฉลี่ยความสามารถของแต่ละคนนั้นเท่าเทียมกัน หรือใกล้เคียงกันที่สุด ซึ่งกระบวนการดังกล่าว นี้ใช้เวลาอย่างน้อย 3-5 ปี ซึ่งศิลปินจะต้องอยู่ในวินัยอย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็น ห้ามมีแฟน ห้ามหนีเที่ยว ห้ามดื่มเหล้า เพื่อผลต่อตัวศิลปินและทางค่ายนั่นเอง รวมไปถึงการลบข้อดีอย่าง ภายนอก ศิลปินเกาหลีได้ส่วนใหญ่แล้วต้องผ่านการศัลยกรรมหน้าตาซึ่งทางค่ายจะดูว่ามีจุดเป็น ข้อดีอย่างไร โดยศิลปินเกาหลีได้ที่เราเห็นในทุกวันนี้ 99% ล้วนผ่านการศัลยกรรมมาแล้วทั้งสิ้น มีส่วนน้อยมากที่ไม่ทำศัลยกรรมใด ๆ เลย ต่อมาทางค่ายเพลงก็เริ่มให้ศิลปินนั้นซ้อมเพลงและคิด

เพลงที่จะเปิดตัวเพลงแรกขึ้น โดยจำนวนเพลงที่ฝึกซ้อมนั้นจะไม่เกิน 2 เพลง และจะซ้อมกันเป็นปี เพื่อให้ศิลปินมีความพร้อมเพียง และออกมาสมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้ต้องซ้อมทุกวัน วันละหลายชั่วโมง พอค่ายเห็นว่าศิลปินมีความพร้อมแล้วก็จะมีการทำ Music Video ขึ้นเพื่อโปรโมทถือว่าเป็นการเปิดตัวศิลปินในจุดนี้ถือเป็นจุดที่ลุ่มพอดตัวของศิลปินว่าจะเกิดหรือจะดับ

กลยุทธ์การเจาะตลาดเอเชียของ K-Pop โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจุบันกระแสความนิยมเกาหลีใต้ หรือ Korean Wave ได้แพร่ขยายไปทั่วทั้งเอเชีย จากเดิมที่เกาหลีใต้เป็นเพียงประเทศเล็ก ๆ ที่มีวัฒนธรรมไม่โดดเด่นเท่ากับประเทศเพื่อนบ้านอย่างจีน หรือญี่ปุ่น ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง แต่เกาหลีใต้ได้พยายามประชาสัมพันธ์ตัวเอง และเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแปลงต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านการวางแผนยุทธศาสตร์ มีการเตรียมความพร้อมที่ชัดเจนและจริงจัง จนกลายเป็นแบรนด์สินค้าวัฒนธรรมที่มีศักยภาพอย่างยิ่งในการเจาะตลาดเอเชีย สร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล โดยหนึ่งในวิธีการเจาะตลาดเอเชียของเกาหลีใต้ที่จะต้องกล่าวถึงคือ กระแส K-POP เป็นที่ทราบกันดีว่า ตลาดบันเทิงเอเชียในยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยศิลปิน/นักร้องชาวเกาหลีใต้ (Idol) ไม่ว่าจะเป็นศิลปินเดี่ยว หรือกลุ่ม และเป็นที่นิยมอย่างถึงขีดสุดในระยะเวลา 5 ถึง 10 ปีที่ผ่านมา จัดเป็นผลผลิตชั้นยอดของเกาหลีใต้ที่พัฒนาให้ศิลปินเหล่านี้กลายเป็น “แบรนด์ทางวัฒนธรรม” จึงมีคำถามเกิดขึ้นว่า เกาหลีใต้ทำได้อย่างไรถึงสามารถสร้างปรากฏการณ์ K-POP Fever ขึ้นในทวีปเอเชีย โดยบทความฉบับนี้จะวิเคราะห์เบื้องต้นถึงแนวทางการสร้าง Idol และกลยุทธ์ทางการตลาดของเกาหลีใต้ในการช่วงชิงพื้นที่ความนิยมไปจากสินค้าทางวัฒนธรรมกระแสเดิม การส่งเสริมการขาย การนำ K-POP เจาะตลาดเอเชีย จนทำให้เกิดกระแส Korean Fever ขึ้นในหลายประเทศในเอเชีย สิ่งที่เป็นกลไกสำคัญที่สุดคือการส่งเสริมการขาย จัดเป็นสุดยอดทางการตลาดของเกาหลีใต้ในยุคนี้ ซึ่งการส่งเสริมการขายของเพลงเกาหลีใต้จะอยู่ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมไปถึงสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการโปรโมท Idol ในช่วงก่อนที่ผลงานเพลงจะออกวางจำหน่าย รวมทั้งการเปิดตัวในงานต่าง ๆ รวมทั้งการจัดทัวร์คอนเสิร์ตเพื่อโปรโมท Idol และงานเพลงให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย อีกทั้งบริษัทหรือค่ายเพลงต่าง ๆ ยินยอมให้นักร้องในสังกัดตนเองเข้าร่วมรายการวาไรตี้ ทั้งเป็นพิธีกรและแขกรับเชิญ เช่น รายการ Star King ที่มี Idol รับเชิญมาเป็นกรรมการพิจารณาความสามารถของผู้เข้าแข่งขันจากทางบ้าน รายการ We got Married ที่นำ Idol แต่ละคนมาทดลองใช้ชีวิตร่วมกันเหมือนคู่แต่งงาน รายการเพลง Inkigayo เป็นต้น รวมทั้งการเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา เพราะนอกจากจะเป็นการโปรโมทที่ดีแล้ว บริษัทยัง

ได้รับส่วนแบ่งรายได้จากค่าตัวของ Idol แต่ละคนด้วย มีการเปิดเผยตัวเลขค่าจ้าง Idol ของเกาหลีใต้ที่เป็นพีริเซนเตอร์โฆษณาในปี 2554 ซึ่งมีมูลค่าสูงมาก ยกตัวอย่างเช่น Rain และ Bigbang ค่าจ้างอยู่ที่ 1-1.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ 2PM, Girl Generation, ลี ฮโยริ และวง 2NE1 ค่าจ้างจะอยู่ที่ 8-9 แสนเหรียญสหรัฐ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการขยายฐานแฟนเพลงออกไปทั่วเอเชียอีกด้วย รายการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ฉายไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชียและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

การโปรโมทศิลปินผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ ค่าเพลงเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดของวงการบินเกาหลีใต้ เพราะค่ายจะทำหน้าที่ผลิตศิลปินออกมาสู่ท้องตลาด ซึ่งกว่าจะออกมาได้นั้น ก็ต้องผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์มาเป็นอย่างดีสามค่ายใหญ่ ๆ ในเกาหลีใต้อย่าง SM Entertainment, YG Entertainment และ JYP Entertainment เป็นสามค่ายยักษ์ที่ผลิตศิลปินคุณภาพออกมาตลอด มีคนมาอดิชั่นมากมาย เพราะเหล่าผู้คนที่จะเข้ามาอดิชั่นนั้น ต่างรู้ว่าสามค่ายนี้มีเปอร์เซ็นต์สูงมากที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียงโด่งดังแม้ว่ากระบวนการในการที่จะเป็นศิลปิน หลังจากผ่านการคัดเลือกเข้าค่ายยักษ์ใหญ่นั้น จะหนักหนาสาหัสขนาดไหนก็ตาม แต่ทุกคนต่างก็เลือกที่จะเข้ามานั่นเอง เพราะไม่ใช่ศิลปินทุกคนที่จะประสบความสำเร็จ ศิลปินจะขึ้นแสดงเปิดตัว โดยไปแสดงตามรายการคอนเสิร์ต แต่การขึ้นแสดงหาใช่ว่าศิลปินนักร้องโดยสมบูรณ์ แต่มันเป็นการชิมลางตลาดว่ามาถูกทางหรือไม่ ถ้าไม่ถูกทางก็ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขส่วนที่เป็นจุดบกพร่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาด ถ้าหากแก้ไข แล้วยังไม่เป็นที่พอใจของตลาดหรือผู้ชม ก็ต้องพับเก็บเอาไว้ ถือว่าลงทุนล้มเหลว ซึ่งก็มีหลายทีมที่ประสบความสำเร็จและหลายทีมที่ต้องพับไป ส่วนช่วยในเรื่องของการโปรโมทนี้ ศิลปินที่เปิดกรุปต่าง ๆ ไม่ว่าจะชายหรือหญิง ทางค่ายจะมีการวางตำแหน่งพีริเซนเตอร์ประจำกลุ่มอยู่ ซึ่งมีความสำคัญมากคนที่ประจำตำแหน่งนี้ จะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว หรือหน้าตาดี เพื่อทำให้เกิดจุดสนใจ และเป็นการโปรโมท ทำให้ผู้ชมรู้จักกับวงไปในตัว อย่างไรก็ตาม กลุ่มศิลปินทุกกลุ่มก็ย่อมมีวันเหนื่อยล้า วันหมดแรง วันที่แยกวง และมีวันที่กระแสความนิยมนั้นหมดไป จึงเป็นเหตุให้ทางค่ายต้องปั้นศิลปินใหม่ออกมาอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งการที่ทางค่ายมีศิลปินที่ประสบความสำเร็จอยู่แล้ว ก็เป็นเรื่องง่ายที่จะทำการโปรโมทศิลปินกลุ่มใหม่ เพราะนอกเหนือจากการออกโชว์การแสดงแล้วทางค่ายจะจัดทำกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างศิลปินกลุ่มเก่ากับศิลปินกลุ่มใหม่ และจัดทำเป็นรายการโปรโมทออกสู่ทางรายการทีวี เพื่อสร้างกระแสความนิยมให้กับศิลปินกลุ่มใหม่ และต่อความนิยมให้กับศิลปินกลุ่มเก่าและต่อยอดโอกาสทางธุรกิจให้กับทางค่ายเพลงนั่นเอง (stuffacademicslike)

ประวัติและที่มาของนักร้องเกาหลีใต้

1. BTS (Beyond The Scene) หรือบังทันบอยส์ (อังกฤษ : Bangtan Boys, เกาหลีใต้ : 방탄소년단)



ภาพประกอบ 2 นักร้องเกาหลี วง BTS

ที่มา: บิกฮิตเ็นเตอร์เทนเมนต์

วง BTS หรือที่รู้จักกันในชื่อ Bangtans Boys (บังทันบอยส์) เป็นชื่อที่ย่อมาจากภาษาเกาหลี 방탄소년단 (บังทันโซนยอนตัน) ที่มีความหมายว่า Bulletproof Boy Scouts (เด็กผู้ชายในเกราะกันกระสุน) และมีการปรับเปลี่ยนความหมายของชื่อเป็น Beyond the Scene (วัยรุ่นผู้พัฒนาสู่ความไฝ่ฝันอย่างไม่หยุดยั้งและไม่ยึดติดกับสถานภาพปัจจุบัน) ในเดือนกรกฎาคม 2017 เป็นกลุ่มดนตรีชายเกาหลีใต้แนวเคป็อปและฮิปฮอป กลุ่มแรกของค่ายบิกฮิตเ็นเตอร์เทนเมนต์ (BigHit Entertainment) ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 7 คน ได้แก่ ไดแก ไดแก จิน (JIN) ซูก้า (SUGA) เจ-โฮป (J-HOPE) แร็ปมอนสเตอร์ (RAP MONSTER) จีมิน (JIMIN) วี(V) และจ็องกุก (JUNGKOOK) เดบิวต์วันที่ 13 มิถุนายน 2013 ด้วยอัลบั้ม 2 Cool 4 Skool. เป็นศิลปินเกาหลีกลุ่มแรกที่ขึ้นอันดับ 1 ในชาร์ต iTunes ของสหรัฐฯ ก่อนจะได้รับเกียรติเป็นศิลปินเกาหลีกลุ่มแรกที่ได้ขึ้นแสดงบนเวที Billboard Music Awards 2018 และได้รับรางวัล Teen Choice Awards 2018 สาขา ดนตรี

เพลงของ BTS มักกล่าวถึงประเด็นทางสังคมหรือการเมืองนำมาแต่งเป็นเพลง เช่น เรื่อง สุขภาพจิต ชนชั้นทางสังคม การทำร้ายกลั่นแกล้ง (Bullying) อภิชนนิยม (Elitism) และประเด็น ต้องห้ามต่าง ๆ ในปี 2017 BTS และ Big Hit Entertainment จัดตั้งโครงการ 'LOVE MYSELF' และบริจาคเงินจำนวน 500 ล้านบาท ให้กับทางองค์กร UNICEF โดยแบ่งรายได้จากยอดขาย อัลบั้ม 'LOVE YOURSELF' เป็นจำนวน 3% รวมถึงรายได้ทั้งหมดของการขายสินค้าออฟฟิเชียล ของแคมเปญ และเงินบริจาคจากคนทั่วไปที่สนับสนุนแคมเปญ 'END Violence' ขององค์กร UNICEF และได้ขึ้นกล่าวสุนทรพจน์ในงานประชุมสมัชชาครั้งใหญ่ของ UN ในปี 2018 มีช่องทาง การติดตามในสื่อออนไลน์ BTS Official ดังนี้

Instagram : <https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/>

Twitter : https://twitter.com/bts_twt

YouTube : <https://www.youtube.com/user/BANGTANTV/featured>

V-Live : <https://channels.vlive.tv/FE619/home>

Official : Website: <http://bts.ibighit.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/bangtan.official/>

แฟนคลับ วง BTS มีชื่อเรียกว่า A.R.M.Y (อาร์มี) ย่อมาจาก Adorable Representative M.C for Youth (ตัวแทนพิธีกรที่น่ารักสำหรับวัยรุ่น) มีผลงานเพลงที่ผ่านมามีดังนี้

2013 Single Album: 2 Cool 4 Skool / 1st Mini Album: O!RUL8,2?

2014 Mini Album: Skool Luv Affair / 1st Full-Album: Dark & Wild
Japan Ver. Full-Album: Wake UP

2015 Mini Album: The Most Beautiful Moment in Life pt.1
Mini Album: The Most Beautiful Moment in Life pt.2

2016 Special Album: The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever
Japan Ver. Full-Album: Youth
Full-Album: WINGS

2017 Special Album: You Never Walk Alone
5th Mini Album: LOVE YOURSELF 承 Her

2018 Japan Ver. Full-Album: FACE YOURSELF
Full-Album: LOVE YOURSELF 轉 Tear
Repackage Album: LOVE YOURSELF 結 Answer

รางวัลที่เคยได้รับ

Melon Music Awards 2013 – Artist of the year
 Golden Disc Awards 2014 – Artist of the year
 Seoul Music Awards 2014 – Artist of the year
 Mnet Asian Music Awards 2015 (MAMA2015) – Best World Performer
 Melon Music Awards 2015 – Album of the Year
 Mnet Asian Music Awards 2016 – Artist of the Year
 Mnet Asian Music Awards 2017 – Artist of the Year
 Melon Music Awards 2017 – Best Song of the Year
 KOREAN Broadcasting Award 2017
 Brand Korean Awards 2017: Artist of the year
 Shorty Awards 2017 – Best Music
 Billboard Music Awards 2018: Top Social Artist
 Teen Choice Awards 2018 – Choice International Artist, Choice Fandom

2. วง GOT7 (ก็อตเซเว่น) อังกฤษ : GOT7 เกาหลีใต้ : 갓세븐



ภาพประกอบ 3 นักร้องเกาหลีใต้ วง GOT7

ที่มา: เจวายพีเอ็นเตอร์เทนเมนท์

วง GOT7 เป็นวงดนตรีฮิปฮอปวัยรุ่นสัญชาติเกาหลีใต้ ภายใต้สังกัด JYP Entertainment มีสมาชิกทั้งหมด 7 คน ประกอบด้วย มาร์ก (Mark) เจบี (JB) แจ็กสัน (Jackson) จินย็อง (Jinyoung) ย็องแจ (Youngjae) แบมแบม (Bambam) ยู-กย็อม (Yugyeom) การเปิดตัวครั้งแรกและมีมินิอัลบั้ม Got It? เมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2557 โดยหลังจากการเปิดตัวของก๊อตเซเวนครั้งแรก ทางก๊อตเซเว่นยังจัดแสดงของตัวเองเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ของพวกเขาในรายการ Real Got7 มีชื่อแฟนคลับว่า 아이갓세븐 อ่านว่า ไอ - กัซ - เซ - บีน แต่เนื่องจากคนเกาหลีนิยมเขียนคำย่อหรือชื่อย่อ เลยออกมาเป็น 아갓세 อ่านว่า อา - กา - เซ ซึ่งมีความหมายว่า นกน้อย โดยตั้งแต่เปิดตัวมีรางวัลที่ได้รับ ดังนี้

พ.ศ. 2557 - SBS MTV Best of the Best สาขา Best New Artist

พ.ศ. 2558 - Golden Disc Awards Best New Artist/China Goodwill Star Award

- Golden Disc Awards สาขา Disc Bonsang

- Seoul Music Awards สาขา New Artist Award

- Fashion Power Awards สาขา Asia Style Best Influence Group

- SEED Awards สาขา Popular Asian Artist of the Year

- Top Chinese Music Festival Most Promising Newcomer Award

- YinYueTaiV-Chart Awards สาขา Best Korean Newcomer

- YoukuNight Awards สาขา New Asian Group Award

- SBS Awards Festival สาขา Chinese Netizen Popularity Award

พ.ศ. 2559 - Mnet Asian Music Awards สาขา Worldwide Favorite Artist

- MTV Europe Music Awards สาขา Best Worldwide Act

- Simply K-Pop Awards สาขา Best Performance Boy Group

พ.ศ. 2560 - Gaon Chart Music Awards สาขา Album of the Year (1st Quarter)

- Mnet Asian Music Awards World Performer/Favorite KPOP Star

- Seoul Music Awards สาขา Bonsang Award

- SBS The Show Best of Best Hot Star สาขา Global Artist Top 10

- V Live Awards สาขา Best Worldwide Influencer

พ.ศ. 2561 - Golden Disc Awards สาขา Disc Bonsang

- Seoul Music Awards สาขา Bonsang Award

- V Live Awards สาขา Global Artist Top 10

3. วง BLACKPINK (แบล็ก핑크) เกาหลีใต้ : 블랙핑크 ; อังกฤษ : BLACKPINK หรือ BLACKPIIK



ภาพประกอบ 4 นักร้องเกาหลีใต้ วง BLACKPINK

ที่มา: วายจีเอ็นเตอร์เทนเมนต์

BLACKPINK(แบล็ก핑크) เป็นเกิร์ลกรุ๊ปหญิงของสาธารณรัฐเกาหลีใต้แนว KPOP สังกัดค่ายวายจีเอ็นเตอร์เทนเมนต์ โดยชื่อมีความหมายว่า ความตั้งใจให้ตรงกันข้าม สีส้มพู่สื่อถึงความงดงาม แต่ความสวยไม่ใช่ทุกอย่าง พวกเธอเป็นทีมที่ไม่ได้มีเพียงความสวย แต่ยังมากไปด้วยพรสวรรค์ ประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวนสี่คนคือ จีซู (Jisu) เจนนี่ (Jenny) โรเซ่ (Rosy) และลิซ่า (Lisa) เปิดตัวครั้งแรกวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2559 กับอัลบั้มสแควร์วัน เป็นเพลงแนวมินิมัลฮิปฮอป โดยขึ้นอันดับ 1 และ 2 บนชาร์ตบิลบอร์ดเว็ลด์ดิเจทัลของส์ ด้วยภายในเวลาอันรวดเร็วทำให้แบล็ก핑크เป็นศิลปินเกาหลีใต้อันดับที่ 3 ถัดจากไซและบิกแบงที่ขึ้นถึง 2 อันดับแรกในชาร์ตได้ โดยประสบความสำเร็จเชิงพาณิชย์ติดอันดับ 1 ในสิบสี่ประเทศบนชาร์ตอัลบั้มทั่วโลกของiTune และติดชาร์ตดิจิทัลดาวน์โหลด สตรีมมิง และโมไบล์แบล็ก핑크ได้รับรางวัลศิลปินหญิงที่มีผลงานยอดเยี่ยมและน่าจับตามอง ปัจจุบันได้ประกาศชื่อแฟนคลับของวงมีชื่อเรียกว่า บลิงค์ (BLINK) โดยแบล็ก핑크มีรางวัลที่ได้รับดังนี้

- พ.ศ. 2559 - Asia Artist Awards สาขา ศิลปินหน้าใหม่ยอดเยี่ยมและนักร้องหญิง
- Gaon Chart Music Awards สาขา ศิลปินหน้าใหม่และเพลงแห่งปี
- Golden Disk Awards สาขา ศิลปินหน้าใหม่แห่งปี และเพลงแห่งปี

- Seoul Music Awards สาขา ศิลปินหน้าใหม่แห่งปี
- MelOn Music Awards Weekly Popular Artist Awards
- Mnet Asian Music Awards
- รางวัลจากรายการเพลงอินกีกาโย
- รางวัลจากรายการเพลงเอ็มเคเคต์ดาวน

พ.ศ. 2560 - V Live Awards สาขาศิลปินหน้าใหม่ 5 อันดับยอดเยี่ยม

- ชุมพีอะวอดส์ สาขา ศิลปินหน้าใหม่แห่งปี
- รางวัลอินกีกาโย

4. วง BTOB (บีทูบี, BTOB มาจากคำว่า Born To Beat ฮันกิล: บีทูบี)



ภาพประกอบ 5 นักร้องเกาหลีได้วง BTOB

ที่มา: คิวบ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์

BTOB เป็นวงดนตรีชายล้วนสัญชาติเกาหลีใต้ สังกัดคิวบ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Cube Entertainment) ก่อตั้งวงในปี 2555 มีสมาชิกทั้งหมด 7 คน ได้แก่ อึนกวาง (Eunkwang) มินฮยอก (Minhyuk) ชางซ็อบ (Changsub) ฮยอนซิก (Hyunsik) พีเนียล (Peniel) อิลฮุน (Ilhoon) ซองแจ (Sungjae) มีชื่อแฟนคลับอย่างเป็นทางการว่า Melody ชื่อของวง BTOB นั้น ย่อมาจากคำว่า Born to Beat ที่แปลว่า เกิดมาเพื่อจังหวะของเสียงดนตรี ซึ่งแรงบันดาลใจของพวกเขาจากการที่ต้องการนำเสนอโซลและแนวเพลงแบบใหม่ ๆ ออกมาให้แฟน ๆ ได้ชมและยังถือเป็นการกำเนิดของศิลปินที่จะมาสร้างความสุขให้กับทุกคน โดยวันที่ 18 มีนาคม 2555 ได้ปล่อยเพลง Insane

และจัดงานแถลงข่าวเปิดตัววง BTOB ผลงานหลังการเปิดตัว คือ ปี 2013 ออกมินิอัลบั้ม Thriller และซิงเกิ้ล 2nd Confession ปี 2014 ออกมินิอัลบั้ม Beep Beep ปี 2014 ออกมินิอัลบั้ม MOVE ปี 2015 ออกมินิอัลบั้ม The Winter's Tale และ อัลบั้มเต็ม Complete ปี 2015 ออกมินิอัลบั้ม I Mean ปี 2016 ออกมินิอัลบั้ม Remember that ปี 2016 ออกมินิอัลบั้ม NEW MEN ปี 2017 ออกมินิอัลบั้ม Feel'eM และ Brother Act โดยตั้งแต่เปิดตัวมีรางวัลที่ได้รับดังนี้

พ.ศ. 2555 - Cyworld Digital Music Awards สาขา Rookie of the Month

พ.ศ. 2556 - Golden Disk Awards สาขา Next Generation Star

พ.ศ. 2558 - KBS Music Festival สาขา Singer of the Year

พ.ศ. 2559 - Golden Disk Awards Best Vocal Group และ Best Male Group

- Seoul Music Awards สาขา Ballad Award

พ.ศ. 2560 - Soribada Best K-Music Awards สาขา Bonsang Award

- Global V LIVE Awards สาขา Global Artist Top 10

- Korea Cable TV Awards สาขา Hallyu Star Award

- Korea Popular Culture & Arts Awards Minister of Culture

- Tourism Commendation

- Naver Music Awards สาขา Top 10 Most Loved Artists

- KBS Drama Awards สาขา Best OST Award

- CPP Cruise 2018 Busan สาขา Asia Trend Star Award

พ.ศ. 2561 - Seoul Music Awards สาขา Disc Bonsang

(วิกิพีเดีย)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลเนตร สุวรรณพิลิตธิ์ (2551) ศึกษาเรื่อง นักร้องเกาหลีใต้และกระแสนิยมเกาหลีใต้ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย จากการศึกษาพบว่า 1. ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีใต้มี 6 ประการ คือ การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดูดีขึ้น เน้นความรับผิดชอบกับบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีใต้แบบดั้งเดิมและวัฒนธรรม pop culture แบบสมัยใหม่ สำหรับลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีใต้พบว่ามี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการ

สร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวคิดริให้แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ 1. การผลิตของค่ายเพลง และ 2. การสนับสนุนจากภาครัฐ นักร้องเกาหลีได้มีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีได้ทั้งต่อวงการบันเทิงไทยและต่อแฟนคลับชาวไทย ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกของวัยรุ่น ทั้งนี้กระแสนิยมเกาหลีได้เกิดจากทั้งปัจจัยภายในตัวนักร้องเอง อาทิความสามารถส่วนตัว และการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม ฯลฯ และปัจจัยภายนอก อาทิการวางแผนใช้สื่อและช่องทางอย่างผสมผสานและหลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงบนเวทีในการนำเสนอทั้งความเป็นเกาหลีได้ดั้งเดิมและความเป็นเค-พ็อพ ฯลฯ 3. กลุ่มแฟนคลับอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้พบว่าการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับทำให้เกิดกลุ่ม การสร้างกลุ่มและวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี ชื่อเรียกกลุ่ม ฯลฯ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านเฟสบุ๊ก ถูกสร้างและกำหนดโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ จะมีลักษณะของความเป็นตัวตนจริงของศิลปินนักร้อง ซึ่งมีผลต่อความชื่นชอบของแฟนคลับ ในส่วนของพฤติกรรมแฟนคลับ คือ การเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี, การรวมกลุ่มของแฟนคลับ, การบริโภคสินค้า, การใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ, การติดตามศิลปิน และการเดินทางไปประเทศเกาหลีได้ พบว่า แฟนคลับแต่ละคนมีพฤติกรรมในแต่ละด้านมากน้อยแตกต่างกันไป

ชนรรุญพร ศฤงคารนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีได้ในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.tvxq-dreamland.com ผลการศึกษาพบว่าการก่อตัวของเว็บไซต์ดรีมแลนด์นั้น เกิดจากเด็กวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความชื่นชอบในดงบังซิงกิ (TVXQ) และมีความสัมพันธ์ส่วนตัว มีการรวมกลุ่มเป็นองค์กรที่มีการจัดการภายในเว็บไซต์ ประกอบด้วยสมาชิกของเว็บไซต์ส่วนหนึ่งที่รู้จักกับผู้บริหารผู้ดูแลเว็บไซต์มาก่อนแล้ว เว็บไซต์ดรีมแลนด์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้ชื่นชอบดงบังซิงกิ แต่การรวมกลุ่มภายในเว็บไซต์นั้นเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งตามกิจกรรมที่ทำในช่วงนั้น ๆ เช่น การจัดงานสังสรรค์ภายในเว็บไซต์ งานคอนเสิร์ตของดงบังซิงกิ ความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อดงบังซิงกินั้นค่อนข้างลึกซึ้งและเป็นต้นแบบให้แฟนคลับในหลาย ๆ ด้าน ในด้านการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นั้นเกิดขึ้นภายในกลุ่มคนที่ชื่นชอบดงบังซิงกิ มีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินนั้น ๆ ภาพลักษณ์ของดงบังซิงกิที่

แฟนคลับรับรู้จากสื่อทำให้วัยรุ่นเริ่มสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเอง แต่การสร้างอัตลักษณ์จากภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่สิ่งที่จีรัง มีการปรับเปลี่ยนตามช่วงเวลาและบริบทแวดล้อมอยู่เสมอ

ชุตติมา ชุฎุณหากาญจน์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับเพลงเกาหลีได้มากที่สุด ซึ่งเปิดรับทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน ซึ่งเหตุผลสำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ คือ ชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลีใต้ รวมทั้งมีทัศนคติเป็นกลางต่อวัฒนธรรมเกาหลีใต้ วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ในระดับต่ำ โดยมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีใต้ในระดับปานกลาง ซึ่งนักร้องและนักแสดงเกาหลีใต้นั้นมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ รวมทั้งการยอมรับในเรื่องของการทำศัลยกรรมว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายและอยากที่จะเลียนแบบ นอกจากนี้ละครและภาพยนตร์ก็มีผลทำให้วัยรุ่นไทยอยากที่จะรับประทานอาหารเกาหลีใต้และอยากไปท่องเที่ยวสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1. การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีใต้กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ของวัยรุ่นไทยมีความสัมพันธ์กัน 2. ทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลีใต้กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ของวัยรุ่นไทยมีความสัมพันธ์กัน

ณัฐธัญชชา นำเจริญสมบัติ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการร่วมโหวตในรายการทูลุ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท รับชมรายการทูลุ อะคาเดมี่ แฟนเทเชียผ่านทางช่องเรียลลิตี้ ทุกวัน กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด คือ ร่วมโหวตให้กับนักร้อง สิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจรายการทูลุ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มากที่สุด คือ นักร้องในรายการ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เคยชมรายการทูลุ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มาแล้ว 1 – 3 ซีซั่น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เสียเงินเฉลี่ยที่เสียไปกับการโหวตหรือ กิจกรรมต่าง ๆ มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไปต่อซีซั่น ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการโหวตของรายการทูลุ อะคาเดมี่ แฟนเทเชียในภาพรวม มีผลระดับมาก เมื่อมองค่าความสัมพันธ์ในรายย่อยพบว่าพัฒนาการของนักร้องในแต่ละสัปดาห์เป็นปัจจัยลำดับที่ 1 ที่มีผลต่อการโหวต และปัจจัยเรื่องเพศและอายุของนักร้องมีผลต่อการโหวตในระดับปานกลาง นอกเหนือจากนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบการดำเนินรายการที่ส่งผลการโหวตของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความแปลกใหม่และโจทย์การแสดงที่น่าสนใจ ลักษณะการโหวตและการร่วมกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นการโหวตและการไปติดตามศิลปินตามงานต่าง ๆ

พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ของกลุ่มแฟนคลับ โดยความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นความรู้สึกฝ่ายเดียวที่เกิดขึ้นกับแฟนคลับ ซึ่งพบว่ามีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวกและความสัมพันธ์ในเชิงลบ เช่น ความรู้สึกอยากพบปะกับตัวจริงของศิลปิน ความรู้สึกเป็นห่วง หรือ ความรู้สึกผิดหวังในการกระทำของศิลปิน นอกจากนี้แฟนคลับยังมีการแสดงออกซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอีกด้วย เช่น การไปพบปะตัวจริงของศิลปิน และการร่วมร้องให้ดีใจไปกับศิลปิน เป็นต้น ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า

1. ระดับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง
2. ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้คุณค่าทางบวก ระดับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้คุณค่าทางบวก

วรรณช ตันติวิทิตพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทย มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ โดยหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่คลั่งไคล้ โดยส่วนใหญ่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทำของขวัญให้ การผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจ การทำเว็บไซต์ของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่คลั่งไคล้การสร้างพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ เช่น Blog, Hi5, Space, Multiply การอ่านหรือการแต่ง Fiction พฤติกรรมการเลียนแบบท่าเต้น (Cover Dance) และการฝึกฝนหรือเรียนภาษาเกาหลีใต้ วัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลีใต้ ในด้านรูปลักษณะของศิลปินเกาหลีใต้มากที่สุด รองลงมาคือความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และด้านกระแสความนิยมเกาหลีใต้ ตามลำดับ และมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และการเข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ ปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ คือ เสียเวลา เสียเงิน และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโกหก การยืมเงินจากผู้อื่น การเสี่ยงต่อความปลอดภัยของชีวิตในการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

วรุฒม์ มีทิพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์และมีพฤติกรรมบริโภคสื่อเกาหลีทุกวัน จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหน้าตาของศิลปินเป็นอันดับแรก

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2551) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว และความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว

อิศเรศ พึ่งเสื่อ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่จะการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ

ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยอ้างอิงของ ปรมะ สตะเวทิน (2546b) จากแนวคิดที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สามารถชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จะช่วยให้สถิติที่วัดได้ของประชากรใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (สถานะทาง

เศรษฐกิจและสังคม) และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลิไต้ของผู้รับสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยนำแนวคิดของ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว้าขั้นตอนกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรองมี 4 ขั้น โดยลำดับคือ 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลิไต้ของผู้รับสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดของ Shelly (1975) จากแนวคิดที่ว่าความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่เขาวางไว้ได้ในระดับสูงความรู้สึกทางบวกก็จะมีมาก และก่อให้เกิดความสุข และสร้างคามพึงพอใจได้ ผู้วิจัยจึงจะใช้เป็นแนวคิดนี้เป็นแนวทางศึกษาประเด็นการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลิไต้ของผู้รับสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดขึ้นกับแฟนคลับที่รับข่าวสารของนักร้อเงาหลิไต้ทำให้มีความสุข เป็นความรู้สึกในทางบวก และมีความพึงพอใจต่อนักร้อเงาหลิไต้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ดังนี้

วรรณช ตันติวิทิตพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้อเงาหลิไต้ของวัยรุ่นไทย ซึ่งสามารถนำข้อมูลของงานวิจัยในเรื่องของทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลิไต้มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยในส่วนการตั้งหมวดหมู่ข่าวสารของนักร้อเงาหลิไต้ การตั้งกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเรื่องทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลิไต้ของวัยรุ่นไทย

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ศึกษาเรื่อง นักร้อเงาหลิไต้และกระแสนิยมเกาหลิไต้ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ซึ่งสามารถนำข้อมูลของงานวิจัยในเรื่องลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัย การตั้งหมวดหมู่ข่าวสารของนักร้อเงาหลิไต้ การตั้งกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเรื่อง ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้อเงาหลิไต้ในทัศนคติกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีใต้ในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.tvxq-dreamland.com ซึ่งสามารถนำข้อมูลของงานวิจัยในเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีใต้ที่แฟนคลับรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยการตั้งกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีใต้ที่แฟนคลับรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต

พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสามารถนำข้อมูลของงานวิจัยในเรื่อง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับแฟนคลับต่อศิลปิน มาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยการตั้งกรอบแนวคิด และแบบสอบถามในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ชุตินา ชุญหาญจัน (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ ซึ่งสามารถนำข้อมูลของงานวิจัยในเรื่อง เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีใต้และเหตุผลสำคัญในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ มาใช้ประกอบในการศึกษาแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีใต้และทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลีใต้กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ของวัยรุ่นไทย

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2551) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลมาปรับใช้ในการศึกษาวิจัยและนำมาเป็นกรอบในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เน้นศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักร่องเกาหลีใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร่องเกาหลีใต้ (เฉพาะคนไทย) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ($e = 0.0025$) ซึ่งจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักร้องเกาหลีได้ โดยเลือกศึกษาจากผู้รับข่าวสารคนไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักร้องเกาหลีได้ที่ได้รับนิยมในประเทศไทย ดังนี้

1.1 วง BTS เนื่องจากเป็นนักร้องเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมในระดับโลก

1.2 วง GOT7 เนื่องจากได้รับความนิยมในประเทศไทยต่อเนื่องตั้งแต่การเปิดตัว

1.3 วง BLACKPINK เนื่องจากเป็นนักร้องเกาหลีใต้ที่เปิดตัวได้ไม่นานแต่กลับได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

1.4 วง BTOB นักร้องเกาหลีใต้ที่ตั้งแต่เปิดตัวได้รับความนิยมระดับกลาง แต่สามารถรักษาผู้ชื่นชอบให้ภักดีได้นานถึง 7 ปี โดยในปี พ.ศ. 2560 ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วิกิพีเดีย)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจจากผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ วง BTS วง GOT7 วง BLACKPINK และวง BTOB รวม 4 วง วงละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตาราง 2 แสดงการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตาผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ ที่กำหนดไว้

ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบ นักร้องเกาหลีใต้	จำนวนตัวอย่าง
ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีใต้ วง BTS	100
ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีใต้ วง GOT7	100
ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีใต้ วง BLACKPINK	100
ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีใต้ วง BTOB	100
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ และส่งลิงค์แบบสอบถามความคิดเห็นให้กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และขอความร่วมมือให้ช่วยส่งต่อลิงค์ให้กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตไทยท่านอื่นที่รู้จักและทราบว่ามี ความชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้วงเดียวกัน (เนื่องจากกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้มีการนัดรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมกันอยู่เสมอเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ที่ชื่นชอบ (พันทิป) เมื่อได้ตัวอย่างครบถ้วนและเพียงพอจึงจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดเก็บข้อมูลจากผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ ทั้ง 4 วง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

- แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ
- แบบการเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามชนิด

ปลายปิด (Closed-Ended response question) โดยการกำหนดช่วงอายุ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจสภาพการณ์ทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 60 ปี ดังนั้น การวิจัย

ในครั้งนี้นี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = 9$$

ช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 15 – 23 ปี
- 2.2 24 – 32 ปี
- 2.3 33 – 41 ปี
- 2.4 42 – 50 ปี
- 2.5 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 4.1 โสด
 - 4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
 - 5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - 5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นวันละ 318 บาท (กระทรวงแรงงาน) เท่ากับ $318 \times 30 = 9,540$ บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{59,000 - 9,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 6.1 9,000 - 18,999 บาท
- 6.2 19,000 - 28,999 บาท
- 6.3 29,000 - 38,999 บาท
- 6.4 39,000 - 48,999 บาท
- 6.5 49,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ 2) การเลือกให้ความสนใจข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ 4) การเลือกจดจำข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ที่ได้เปิดรับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Rating scale) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อโดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้รับข่าวทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับข่าวสารระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับข่าวสารระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านความสามารถ ด้านผลงาน และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัด (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจ โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พึงพอใจอย่างมาก

ระดับ 4 หมายถึง พึงพอใจ

ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาในระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจนักกรองเกาหลีใต้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับข่าวสารนักกรองเกาหลีใต้ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อнк้ร้องเกาหลี้ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเเอร์เน้ตในประเศไทย จำนวน 4 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้รับข่าวสารทางอินเเอร์เน้ตจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์การเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจน้กร้องเกาหลี้ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเเอร์เน้ตในประเศไทย โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

การเลือกเปิดรับข่าวสารน้กร้องเกาหลี้ได้	เท่ากับ	0.748
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารน้กร้องเกาหลี้ได้	เท่ากับ	0.774
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	เท่ากับ	0.749
การเลือกจดจำข่าวสารน้กร้องเกาหลี้ได้	เท่ากับ	0.729
ความพึงพอใจที่มีต่อнк้ร้องเกาหลี้ได้	เท่ากับ	0.723

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อнк้ร้องเกาหลี้ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเเอร์เน้ตในประเศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารทางอินเเอร์เน้ตในประเศไทย ที่มีความพึงพอใจต่อнк้ร้องเกาหลี้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำ

การส่งลิงค์แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แล้วรอการตอบแบบสอบถามกลับมาทางออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 วัน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการให้ความคิดเห็นตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ% (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

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

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

5.1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

5.2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

5.2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

5.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

5.2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(w)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม
i และ j

$t_{1 - \alpha/2; n - k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(w)$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตรดังนี้ Brown – Forsythe (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ $MS_{(W)} = \sum_{t=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_t^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับDunnett's T3
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

- ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันมาก
- ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความ สัมพันธ์กันมาก
- ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. 2 tailed	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
2. การเปิดรับข่าวสาร ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำ
3. ความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นคน ความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	39	9.75
หญิง	361	90.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 และเพศชาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 23 ปี	259	64.75
24 – 32 ปี	86	21.50
33 – 41 ปี	40	10.00
42 – 50 ปี	10	2.50
51 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 86 คน ร้อยละ 21.50 อายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 42-50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับช่วงอายุระหว่าง 33-41 ปี เป็น อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 23 ปี	259	64.75
24 – 32 ปี	86	21.50
33 ปีขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100.00

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	51.00
ปริญญาตรี	167	41.75
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเข้าด้วยกัน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านการศึกษา โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	204	51.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	196	49.00
รวม	400	100.00

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	361	90.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	20	5.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมเข้ากับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 แสดงดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	361	90.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	39	9.75
รวม	400	100.00

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	262	65.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	102	25.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เข้าด้วยกัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 แสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอาชีพ โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	262	65.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	102	25.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/พนักงาน	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000 - 18,999 บาท	288	72.00
19,000 - 28,999 บาท	41	10.25
29,000 - 38,999 บาท	34	8.50
39,000 - 48,999 บาท	11	2.75
49,000 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000-28,999 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ

6.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000-48,999 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000-48,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000-48,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไปเข้าด้วยกัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 แสดงดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9,000 - 18,999 บาท	288	72.00
19,000 – 28,999 บาท	41	10.25
29,000 – 38,999 บาท	34	8.50
39,000 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ ด้านการเลือกให้ความสนใจข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ ที่ได้เปิดรับโดยแจกแจงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล รายละเอียดดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับ
ข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร			
ท่านเป็นแฟนคลับของนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ และชื่นชอบข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้	4.59	0.698	มากที่สุด
ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทาง อินเทอร์เน็ตจากทวิตเตอร์ (Twitter)	4.56	0.814	มากที่สุด
ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทาง อินเทอร์เน็ตจากเฟซบุ๊ก (Facebook)	2.75	1.236	ปานกลาง
ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทาง อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ข่าว	2.89	1.194	ปานกลาง
ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสารโดยรวม	3.70	0.627	มาก
ด้านการเลือกให้ความสนใจ			
ท่านมีความสนใจรูปร่าง หน้าตา และการแต่งกาย ของนักร้องเกาหลีใต้	4.25	0.854	มากที่สุด
ท่านมีความสนใจความสามารถด้านการร้องเพลง และการเต้นของนักร้องเกาหลีใต้	4.65	0.619	มากที่สุด
ท่านมีความสนใจผลงาน เช่น เพลง การแสดง มิวสิควีดีโอ และคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีใต้	4.63	0.651	มากที่สุด
ท่านมีความสนใจคลิปวีดีโอการปฏิสัมพันธ์ของ นักร้องเกาหลีใต้ เช่น งานพบปะแฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมไฮทัท	4.34	0.914	มากที่สุด
ด้านการเลือกให้ความสนใจโดยรวม	4.47	0.539	มากที่สุด

ตาราง 14 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย			
ท่านเลือกรับชมรูปภาพและวิดีโอของนักร้องเกาหลี ใต้ ที่แสดงหน้าตา รูปร่าง และการแต่งกายสวยงาม	4.12	0.821	มาก
ท่านเลือกรับฟังเพลง และรับชมวิดีโอของนักร้อง เกาหลีใต้ที่มีเสียงร้องไพเราะ และมีความสามารถ การเต้นสูง	4.71	0.560	มากที่สุด
ท่านรับรู้ผลงานของนักร้องเกาหลีใต้ เช่น เพลง การ แสดง มิวสิควีดีโอ คอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลี และ เข้าใจความหมายของผลงาน	4.25	0.800	มากที่สุด
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายโดยรวม			
	4.36	0.560	มากที่สุด
ด้านการเลือกจดจำ			
ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีหน้าตา รูปร่าง และ การแต่งกายสวยงาม	4.13	0.915	มาก
ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีเสียงร้องไพเราะ และ มีความสามารถการเต้นสูง	4.49	0.804	มากที่สุด
ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีผลงานคุณภาพ และ แปลกใหม่	4.50	0.756	มากที่สุด
ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ในที่มีคลิปวิดีโอกิจกรรม การปฏิสัมพันธ์กับนักร้องเกาหลีใต้ เช่น งานพบปะ แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมไฮทัทซ์	4.06	1.071	มาก
ด้านการเลือกจดจำโดยรวม			
	4.29	0.660	มากที่สุด
การเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้โดยรวม			
	4.21	0.460	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเป็นแฟนคลับของนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้และชื่นชอบข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตจากทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ข่าว รองลงมาได้แก่ ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตจากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 2.75 ตามลำดับ

2. ด้านการเลือกให้ความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในด้านการเลือกให้ความสนใจข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ท่านมีความสนใจความสามารถด้านการร้องเพลงและการเต้นของนักร้องเกาหลีใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาได้แก่ ท่านมีความสนใจผลงาน เช่น เพลง การแสดง มิวสิควีดีโอ และคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ท่านมีความสนใจคลิปวิดีโอการปฏิสัมพันธ์ของนักร้องเกาหลีใต้ เช่น งานพบปะแฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมไฮทซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และท่านมีความสนใจรูปร่าง หน้าตา และการแต่งกายของนักร้องเกาหลีใต้ 4.25 ตามลำดับ

3. ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกรับฟังเพลง และรับชมวีดีโอของนักร้องเกาหลีใต้ที่มีเสียงร้องไพเราะ และมีความสามารถการเต้นสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา ได้แก่ ท่านรับรู้ผลงานของนักร้องเกาหลีใต้ เช่น เพลง การแสดง มิวสิควีดีโอ คอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลี และเข้าใจความหมายของผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกรับชมรูปภาพ และวีดีโอของนักร้องเกาหลีใต้ ที่แสดงหน้าตา รูปร่าง และการแต่งกายสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านเข้าใจเรื่องราวการสื่อสารในคลิปวิดีโอกิจกรรมการปฏิสัมพันธ์ของนักร้องเกาหลีใต้ เช่น

งานพบปะแฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมไฮทซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

4. ด้านการเลือกจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในด้านการเลือกจดจำข่าวสารนักร้องเกาหลีสี่ได้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจดจำนักร้องเกาหลีสี่ที่มีผลงานคุณภาพ และแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ ท่านจดจำนักร้องเกาหลีสี่ที่มีเสียงร้องไพเราะ และมีความสามารถการเต้นสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจดจำนักร้องเกาหลีสี่ที่มีหน้าตา รูปร่าง และการแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และท่านจดจำนักร้องเกาหลีสี่ที่มีคลิปวีดีโอกิจกรรมการปฏิสัมพันธ์กับนักร้องเกาหลีสี่ เช่น งานพบปะแฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมไฮทซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีสี่ของผู้รับข่าวทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีสี่ของผู้รับข่าวทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความพึงพอใจ	\bar{x}	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีสี่	4.43	0.676	มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจความสามารถของนักร้องเกาหลีสี่	4.66	0.562	มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจผลงานของนักร้องเกาหลีสี่	4.63	0.591	มากที่สุด
ท่านมีความพึงพอใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลีสี่	4.57	0.750	มากที่สุด
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีสี่โดยรวม	4.57	0.504	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลิไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลิไต้โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจความสามารถของนักร้องเกาหลิไต้ / ท่านมีความพึงพอใจผลงานของนักร้องเกาหลิไต้ / ท่านมีความพึงพอใจที่ไต้เข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลิไต้ และท่านมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลิไต้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.63 4.57 และ 4.43 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลิไต้แตกต่างกัน

แยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลิไต้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลิไต้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลิไต้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลิไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ใช้ค่าสถิติ (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเฮอร์เน็ตในประเทศไทยของแต่ละเพศโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้	2.596	0.108

จากตารางที่ 16 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเฮอร์เน็ตในประเทศไทย

ความพึงพอใจ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้	ชาย	4.59	0.435	0.241	398	0.810
	หญิง	4.57	0.511			

จากตารางที่ 17 พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเฮอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.810 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ผู้รับข่าวสารทางอินเฮอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละอายุโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้	8.091**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้	9.212**	2	159.456	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-

Forsythe test พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีใต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15-23 ปี	24-32 ปี	33 ปีขึ้นไป
15-23 ปี	4.66	-	0.219** (0.005)	0.290** (0.003)
24-32 ปี	4.44	-	-	0.071 (0.860)
33 ปีขึ้นไป	4.37	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงอายุของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีใต้พบว่า

ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ 24 - 32 ปี มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีใต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อสำนักเร่งเกาหลีได้มากกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ 15 – 23 ปี กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อสำนักเร่งเกาหลีได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อสำนักเร่งเกาหลีได้มากกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อสำนักเร่งเกาหลีได้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อสำนักเร่งเกาหลีได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อสำนักเร่งเกาหลีได้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t - test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2 – tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้	14.187**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t-test กรณี Equal variances not assumed) ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความพึงพอใจ	การศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อ นักร่องเกาหลีใต้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.69	0.426	4.870**	367.967	0.000
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.45	0.548			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีการศึกษาแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t - test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2 – tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้	0.817	0.367

จากตารางที่ 23 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความพึงพอใจ	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อ	โสด	4.58	0.493	1.434	398	0.152
นักร้อเงาหลีไต้	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.46	0.589			

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อหน้ากรณ์เกาหลีใต้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อหน้ากรณ์เกาหลีใต้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อหน้ากรณ์เกาหลีใต้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อหน้ากรณ์เกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้	7.229**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้	6.789**	2	167.383	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อรงเกาหลี่ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับ

ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อนักกร้อเกาหลี่ได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักกร้อเกาหลี่ได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามอายุด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
นักเรียน/นักศึกษา	4.64	-	0.205** (0.005)	0.143 (0.198)
พนักงานเอกชน/ห้างร้าน	4.43	-	-	-0.062 (0.875)
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.49	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ต่อความพึงพอใจที่มีต่อนักกร้อเกาหลี่ได้ พบว่า ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีค่า Sig. จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Dunnett's T3 เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักกร้อเกาหลี่ได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในกรรองเกาหลีได้มากกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชนห้างร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.205

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรรองเกาหลีได้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักกรรองเกาหลีได้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักกรรองเกาหลีได้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรรองเกาหลีได้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเฮอร์เน็ตในประเทศไทย ของแต่ละระดับรายไต้เฉลียต่อเดือนโดยไต้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	Sig
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้	2.171	0.091

จากตารางที่ 28 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเฮอร์เน็ตในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเฮอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามระดับรายไต้เฉลียต่อเดือนโดยไต้การใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้	ระหว่างกลุ่ม	3	3.635	1.212	4.918*	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	97.584	0.246		
	รวม	399	101.219			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักร้อเงาหลีไต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเฮอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามระดับรายไต้เฉลียต่อเดือน โดยไต้การใช้การทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test พบว่า ความพึงพอใจที่

มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แสดง ดังตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีทดสอบรายคู่แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับรายได้ (บาท)	\bar{X}	ต่ำกว่า18,999	19,000-28,999	29,000-38,999	มากกว่า39,000
9,000 - 18,999 บาท	4.62	-	0.297** (0.000)	0.054 (0.545)	0.154 (0.076)
19,000-28,999 บาท	4.32	-	-	-0.243* (0.035)	-0.143 (0.205)
29,000-38,999บาท	4.57	-	-	-	0.100 (0.397)
มากกว่า 39,000บาท	4.47	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ พบว่า ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000-28,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท มีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีได้มากกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000-28,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000-28,999 บาท กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งหมายความว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000-28,999 บาท มีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีได้มากกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้

H_1 : การเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้

การเปิดรับข่าวสารนักกรองเกาหลีใต้	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การเลือกเปิดรับ	0.339**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การเลือกให้ความสนใจ	0.516**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	0.510**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การเลือกจดจำ	0.479**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การเปิดรับข่าวสารนักกรองเกาหลีใต้โดยรวม	0.595**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.595 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเปิดรับข่าวสารของนักกรองเกาหลีใต้โดยรวมมากขึ้นจะทำให้ผู้รับข่าวสารมีความพึงพอใจนักกรองเกาหลีใต้มากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารนักกรองเกาหลีใต้ ด้านการเลือกเปิดรับของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกับความพึงพอใจนักกรองเกาหลีใต้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารนักกรองเกาหลีใต้ ด้านการเลือกเปิดรับ ของผู้รับ

ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีการเลือกจดจำข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้มากขึ้นจะทำให้ผู้รับข่าวสารมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้มากขึ้นในระดับปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อหน้าจอรองเกาหลิได้แตกต่างกัน		
เพศ	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การศึกษา	Independent sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อหน้าจอรองเกาหลิได้	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อต้องการทราบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต กับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่เพลงไทย ให้ได้รับความนิยมและขยายตลาดเพลงไทยให้ได้รับความนิยมมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ในด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร กับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจเพลงไทย และนักร้องไทยเพื่อสร้างความพึงพอใจในนักร้องไทย
2. เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกระแส T-pop (Thai pop culture)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีใต้แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีใต้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักรณรงค์เกาหลีใต้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักรณรงค์เกาหลีใต้ (เฉพาะคนไทย) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non Population) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการหาตัวอย่างกลุ่มผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักรณรงค์เกาหลีใต้ โดยเลือกศึกษาจากผู้รับข่าวสารคนไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจในนักรณรงค์เกาหลีใต้ที่ได้รับนิยมในประเทศไทย จำนวน 4 วง คือ

1. วง BTS
2. วง GOT7
3. วง BLACKPINK
4. วง BTOB

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสำรวจ จากผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ วง BTS วง GOT7 วง BLACKPINK และวง BTOB รวม 4 วง วงละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ และส่งลิงค์แบบสอบถามความคิดเห็นให้กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ ทั้ง 4 วง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และขอความร่วมมือให้ช่วยส่งต่อลิงค์ให้กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตไทยท่านอื่นที่รู้จักและทราบว่ามีความชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้วง โดยจัดเก็บข้อมูลจากผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ชื่นชอบและมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ ทั้ง 4 วง ตามที่กำหนดในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แบ่งคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การเลือกเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ การเลือกให้ความสนใจข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัด (Rating scale) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scales) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (Likert scale) เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ ด้านความสามารถ ด้านผลงาน และความพึงพอใจเข้าร่วมกิจกรรม มีการกำหนดระดับการให้คะแนน 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์เฉพาะ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้
3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ จำนวน 15 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ จำนวน 4 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทปริญญาตรี ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทปริญญาตรีเรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค

(Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์การเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

การเลือกเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้	เท่ากับ	0.748
การเลือกให้ความสนใจข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้	เท่ากับ	0.774
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	เท่ากับ	0.749
การเลือกจดจำข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้	เท่ากับ	0.729
ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้	เท่ากับ	0.723

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการส่งลิงค์แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ แล้วรอการตอบแบบสอบถามกลับมาทางออนไลน์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสารทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 วัน

การจัดการกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์แสดงผลเป็นจำนวน ความถี่ และร้อยละ
2. การเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในด้านการเลือกเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ ด้านการเลือกให้ความสนใจข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2

สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงผลเป็นจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 และเพศชาย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีจำนวน 259 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวน 86 คน ร้อยละ 21.50 อายุระหว่าง 33-41 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุระหว่าง 42-50 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 42 – 50 ปี และ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับอายุระหว่าง 33 – 41 ปี เป็น อายุ ตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี เป็น ปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมกับสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน น้อยกว่า 30 คน จึงรวมอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เข้าด้วยกัน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-18,999 บาท มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000-28,999 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท มีจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000-48,999 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75ตามลำดับ

เนื่องจาก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000-48,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 39,000-48,999 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 49,000 บาทขึ้นไปเข้าด้วยกัน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า การเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเลือกให้ความสนใจข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้โดยรวม ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้โดยรวม และด้านการเลือกจดจำข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเลือกเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.36 4.29 และ 3.70 ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีผลพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเป็นแฟนคลับของนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้และชื่นชอบข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตจากทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ข่าว รองลงมาได้แก่ ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตจากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 2.75 ตามลำดับ

ด้านการเลือกให้ความสนใจข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ท่านมีความสนใจความสามารถด้านการร้องเพลงและการเต้นของนักร้องเกาหลีใต้ / ท่านมีความสนใจผลงาน เช่น เพลง การแสดง มิวสิควีดีโอ และคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีใต้ / ท่านมีความสนใจคลิปวิดีโอการปฏิสัมพันธ์ของนักร้องเกาหลีใต้ เช่น งานพบปะแฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมไฮทซ์ และท่านมีความสนใจรูปร่าง หน้าตา และการแต่งกายของนักร้องเกาหลีใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.63 4.25 4.34 ตามลำดับ

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกรับฟังเพลง และรับชมวีดีโอของนักร้องเกาหลีใต้ที่มีเสียงร้องไพเราะ และมีความสามารถการเต้นสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมาได้แก่ ท่านรับรู้ผลงานของนักร้องเกาหลีใต้ เช่น เพลง การแสดง มิวสิควีดีโอ คอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลี และเข้าใจความหมายของผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเลือกรับชมรูปภาพ และวีดีโอของนักร้องเกาหลีใต้ ที่แสดงหน้าตา รูปร่าง และการแต่งกายสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านเข้าใจเรื่องราวการสื่อสารในคลิปวิดีโอกิจกรรมการปฏิสัมพันธ์ของนักร้องเกาหลีใต้ เช่น งานพบปะแฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมไฮทซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านการเลือกจดจำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีผลงานคุณภาพ และแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีเสียงร้องไพเราะ และมีความสามารถการเต้นสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีหน้าตา รูปร่าง และการแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ในที่มีคลิปวิดีโอกิจกรรมการปฏิสัมพันธ์กับนักร้องเกาหลีใต้ เช่น งานพบปะแฟนมี

ติดตั้ง งานแจกจ่ายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมไฮทซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีดั้งของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีดั้งโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในความสามารถของนักร้องเกาหลีดั้ง / ท่านมีความพึงพอใจผลงานของนักร้องเกาหลีดั้ง / ท่านมีความพึงพอใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลีดั้ง และท่านมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีดั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.63 4.57 และ 4.43 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีดั้งแตกต่างกัน จากการศึกษาคพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีดั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีดั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีดั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีดั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีดั้งมากกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีดั้งแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีได้มากกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีได้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีได้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจนักกรองเกาหลีได้มากกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ห้างร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีได้แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000-28,999 บาท มีความพึงพอใจนักกรองเกาหลีได้มากกว่าผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-38,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการเปิดรับข่าวสารนักกรองเกาหลีใต้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกเปิดรับ / ด้านการเลือกให้ความสนใจ / ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และด้านการเลือกจดจำ เมื่อมีการเปิดรับมากขึ้นจะทำให้ผู้รับข่าวสารมีความพึงพอใจนักกรองเกาหลีใต้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ จากข้อมูลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อนักกรองเกาหลีใต้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากความพึงพอใจนักกรองเกาหลีใต้ เป็นความพึงพอใจส่วนบุคคล ไม่มีข้อจำกัดแบ่งแยกเพศหรือข้อห้ามไม่ให้เกิดความพึงพอใจ เห็นได้จากการโหวตนักกรองเกาหลีใต้ หากผู้รับข่าวสารมีความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถโหวตให้กับนักกรองได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ ณัฐธัญชานา นำเจริญสมบัติ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการร่วมโหวตในรายการทูล อคาเดมี่ แฟนเทเชีย พบว่า เพศไม่มีไม่มีความสัมพันธ์ในการโหวตรายการทูล อคาเดมี่ แฟนเทเชีย

1.2 อายุ ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้มากที่สุด เนื่องจากผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุในช่วงนี้เป็นช่วงวัยรุ่น ตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่าด้วยเรื่องของอายุ ที่เป็นตัวแปรในการหล่อหลอมอุดมการณ์ โดยพบว่าคนที่อายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรีมากกว่า ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า เป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้

ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิงมากกว่าซึ่งชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง และมีภูมิคุ้มกันทางสื่อต่ำ จึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินหลงใหลในรูปลักษณะได้ง่าย เมื่อมีความพึงพอใจศิลปิน และแสดงออกโดยการเป็นแฟนคลับที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อศิลปิน จึงมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ศึกษาเรื่อง นักร้องเกาหลีได้และกระแสนิยมเกาหลีใต้ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย พบว่า กลุ่มแฟนคลับอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒม์ มีทิพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในศิลปินเกาหลี

1.3 การศึกษา ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้มากที่สุด เนื่องจากผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ชอบสิ่งแปลกใหม่ สนุกสนาน ยังไม่มีภาระรับผิดชอบเยอะมาก มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการศึกษาด้านต่าง ๆ มีเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาความบันเทิง ซึ่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะในโซเชียลมีเดียมักจะมีข้อมูลข่าวสารของนักร้องเกาหลีได้ และมีการนำเสนอรูปลักษณะสวยงาม แปลกใหม่ที่ดึงดูดความสนใจ เมื่อใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียบ่อย จึงพบเห็นข่าวสารนักร้องเกาหลี เมื่อมีความพึงพอใจศิลปิน จึงแสดงออกโดยการเข้าร่วมเป็นแฟนคลับที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุฒม์ มีทิพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่จะจงรักภักดีในศิลปินเกาหลี

1.4 สถานภาพ ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีได้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุเนื่องจากการเป็นแฟนคลับใด ๆ ความพึงพอใจที่จะเป็นแฟนคลับบุคคลที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว สามารถเกิดขึ้นได้ เช่น เกิดความพึงพอใจหลังจากที่เห็นภาพลักษณะต่าง ๆ จากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกิดความพึงพอใจจะเป็นแฟนคลับนักฟุตบอลหลังจากชมการแข่งขันในโซเชียลมีเดีย กล่าวได้ว่าเป็นเสมือนคนในความฝัน ดังนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีสถานภาพใด ก็สามารถเกิดความพึงพอใจได้ไม่ต่างกัน เช่น แฟนคลับนักร้องเกาหลีหากพึงพอใจและอยากซื้อของที่ระลึกของนักร้องเกาหลีก็สามารถทำได้ทุกสถานภาพ และไม่มี

ผลกระทบต่อสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ พึ่งเสื่อ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ พบว่า สถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่จะซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ

1.5 อาชีพ ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อนักกร้องเกาหลีได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจนักกร้องเกาหลีได้มากที่สุด เนื่องจากผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนในวัยเรียน นักศึกษา ซึ่งชอบความสนุกสนาน ให้ความความสนใจสื่อบันเทิง ดารา นักร้อง และเป็นแฟนคลับที่มีความภักดีต่อศิลปินได้ง่าย จึงมีความพึงพอใจนักกร้องเกาหลีได้มากที่สุด เมื่อมีความพึงพอใจศิลปิน จึงแสดงออกโดยการเข้าร่วมเป็นแฟนคลับที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่จะจงรักภักดีในศิลปินเกาหลี

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อนักกร้องเกาหลีได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท มีความพึงพอใจนักกร้องเกาหลีได้มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกทุกที่ทุกเวลา โดยเมื่อมีเวลาว่างก็มักจะใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียดูสิ่งที่สนใจเพื่อผ่อนคลาย ซึ่งผู้รับข่าวสารที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท หน้าที่การงานมักจะอยู่ในตำแหน่งที่ยังไม่มีภาระรับผิดชอบเยอะมาก มีเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาความบันเทิง ซึ่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะในโซเชียลมีเดียมักจะมีข้อมูลข่าวสารของนักกร้องเกาหลีได้ และมีการนำเสนอรูปลักษณะนักกร้องเกาหลีได้ที่สวยงาม การแสดงสนุกสนานที่ดึงดูดความสนใจและผ่อนคลายเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียบ่อย จึงพบเห็นข่าวสารนักกร้องเกาหลีบ่อยขึ้น หากรับข่าวสารแล้วเกิดความพึงพอใจในศิลปิน จึงแสดงออกโดยการเข้าร่วมเป็นแฟนคลับที่ซื่อสัตย์และภักดีต่อศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่จะจงรักภักดีในศิลปินเกาหลี

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ด้านการเลือกเปิดรับ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ด้านการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สาเหตุที่การเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีใต้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ เนื่องจากในปัจจุบันนักร้องเกาหลีใต้มีการเผยแพร่ข่าวสารของตนเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ผลงานของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จัก สร้างความสนใจ ความพึงพอใจ และชื่นชอบ จนผู้รับสารมีความซื่อสัตย์และภักดีต่อศิลปิน หรือเป็นแฟนคลับ โดยช่องทางเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางเผยแพร่ที่รวดเร็วได้รับความนิยมสูงสามารถสร้างความพึงพอใจและเผยแพร่ข่าวสารได้หลายรูปแบบ ทั้งรูปภาพ วิดีโอ ผลงาน การร้องเพลง การเต้น กิจกรรมการปฏิสัมพันธ์ของนักร้องเกาหลี ที่มีรูปร่างหน้าตาการแต่งกายงดงาม มีความน่ารัก ตลก สร้างความสนุกสนาน เชิญชวนให้ติดตาม เพื่อสร้างความพึงพอใจในภาพลักษณ์ ความสามารถผลงาน และกระตุ้นให้เข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลี เมื่อผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ จึงเกิดความรู้สึกความพึงพอใจ เนื่องจากข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้มีเนื้อหาเพื่อสร้างความนิยม เมื่อผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้มากขึ้น ผู้รับข่าวสารจึงมีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒม์ มีทิพย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อศิลปินเกาหลี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 - 18,999 บาท โดยเป็นกลุ่มที่ควรทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ ผลงานและข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร

1. ด้านการเลือกให้ความสนใจ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ความสามารถด้านการร้องเพลงและการเต้นของนักร้องเกาหลีใต้มากที่สุด ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี ไม่ว่าจะบริษัท ผู้บริหาร ผู้จัดการวง ควรประชาสัมพันธ์ศักยภาพทางการร้องและการเต้นที่แสดงความสามารถที่น่าตื่นตาตื่นใจเพื่อสร้างความนิยมและดึงดูดความสนใจ และความพึงพอใจในนักร้องเกาหลีใต้ เนื่องจากผลการวิจัย ด้านการเลือกให้ความสนใจ แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับนักร้องเกาหลีใต้ในปัจจุบันไม่ได้พึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้เพียงเพราะรูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่ต้องเป็นคนที่มีความสามารถทั้งการร้อง การเต้น และรูปร่างหน้าตาสวยงามด้วย เป็นสาเหตุให้นักร้องเกาหลีใต้หลายวงที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงามจึงไม่ได้รับความนิยมทุกวง

2. ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย กลุ่มเป้าหมาย เลือกรับฟังเพลงและรับชมวิดีโอของนักร้องเกาหลีใต้ที่มีเสียงร้องไพเราะและมีความสามารถการเต้นสูงมากที่สุด ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี ไม่ว่าจะบริษัท ผู้บริหาร ผู้จัดการวง ควรสร้างผลงานเพลงที่ไพเราะและมีการแสดงประกอบที่น่าสนใจเพื่อสร้างเลือกรับรู้ตัวนักร้องและตีความหมายในผลงานเพลง เนื่องจากผลการวิจัย ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย แสดงให้เห็นว่า นักร้องเกาหลีใต้เสียงไพเราะที่มีบทเพลงที่ไพเราะและมีการแสดงประกอบเพลง สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเลือกรับฟังเพลงและต้องการเข้าใจความหมายของผลงานและความพึงพอใจในนักร้องเกาหลีใต้

3. ด้านการเลือกจดจำ กลุ่มเป้าหมาย เลือกจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีผลงานคุณภาพ และแปลกใหม่มากที่สุด ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี ไม่ว่าจะบริษัท ผู้บริหาร ผู้จัดการวง ควรมีการผลิตผลงานเพลงที่มีคุณภาพ พัฒนาให้มีความแปลกใหม่ตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เนื่องจากผลการวิจัย ด้านการเลือกจดจำ แสดงให้เห็นว่า ผลงานที่ไพเราะและแปลกใหม่สามารถสร้างการจดจำและสร้างความพึงพอใจในนักร้องเกาหลีใต้ได้ ดังนั้นการที่นักร้องเกาหลีใต้หลายวงที่มีรูปร่างหน้าตาดังงามหรือมีความสามารถด้านการร้องและการเต้นสูง แต่ไม่ได้รับความนิยมสูงทุกวง เนื่องจากมีแนวเพลงไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

4. ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบข่าวสารนักร้องเกาหลีได้และเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีได้ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ผู้บริหาร ผู้จัดการ วง ควรส่งข่าวสารทั้งรูปภาพ ข้อความประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอผลงานเพลง วีดีโอภาพลักษณ์ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นข่าวสารที่ได้รับความนิยมและสร้างความพึงพอใจในนักร้องเกาหลีได้มากที่สุด โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ โดยต้นสังกัดเผยแพร่เองและเผยแพร่โดยผู้ที่มีผู้ติดตามในทวิตเตอร์สูง เพื่อให้เกิดกระแสสนใจผ่านการสร้างแฮชแท็ก (Hashtag Marketing) เนื่องจากผลการวิจัย ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีได้ กลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบข่าวสารและเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีได้ เลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีได้ทางอินเทอร์เน็ตจากทวิตเตอร์ (Twitter) แสดงให้เห็นว่า รูปภาพ ข้อความ เรื่องเล่า หรือคลิปวีโอสั้น ๆ ในทวิตเตอร์ สามารถสร้างไวรัล (Viral Marketing) หรือรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อ หรือ Social Network ที่มีรูปแบบกระจายได้แบบรวดเร็วเหมือนไวรัล ให้กับนักร้องเกาหลีได้ได้ เนื่องจากข่าวในทวิตเตอร์เป็นข้อมูลที่สามารถเผยแพร่ได้รวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้เวลานั้น ๆ ในการอ่านหรือรับชมแต่ละข่าว จึงสามารถรับรู้หลาย ๆ ข่าวสารได้เร็วกว่า อีกทั้งยังสามารถเลือกติดตามข่าวสารเฉพาะที่สนใจจากการติดตามผู้ที่มักจะเผยแพร่ข่าวสารที่ตนสนใจได้ เช่น การติดตามแฟนคลับนักร้องเกาหลีได้ที่มักจะเผยแพร่ข่าวนักร้องเกาหลีได้ที่ตนชอบดีกว่าเรื่องอื่น เมื่อได้รับแต่ข่าวสารที่ดีของนักร้องเกาหลีได้ ทั้งรูปถ่าย รูปภาพ และคลิปวีดีโอ จึงมีความพึงพอใจและเป็นแฟนคลับที่ซื่อสัตย์ภักดีของนักร้องเกาหลีได้ เมื่อมีการเผยแพร่ต่อกันก็เป็นการโฆษณาให้โดยอัตโนมัติ

จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเรื่องการพัฒนาความสามารถ ผลงาน ภาพลักษณ์ การแสดง บุคลิกภาพ และฝึกไหวพริบในการเข้าร่วมกิจกรรม ของนักร้องให้มีความพร้อมก่อนที่จะเผยแพร่ผลงาน

2. ข้อเสนอแนะในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารของนักร้องไปในทิศทางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ และทำการโฆษณาผลงานให้น่าสนใจ ดึงดูดให้พึงพอใจ ตามช่องทางที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจและความพึงพอใจของผู้รับข่าวสารจนกลายมาเป็นแฟนคลับที่ซื่อสัตย์และภักดี

ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเตรียมความพร้อมก่อนการเป็นนักร้องและกลยุทธ์การออกอัลบั้มเพลงของประเทศไทยและสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อหาจุดแตกต่างที่ควรนำมาใช้ในการออกผลงานที่สร้างความนิยมให้กับนักร้องที่จะเผยแพร่ผลงาน
2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสร้างข่าวสาร การสร้างภาพลักษณ์ นักร้องและการจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสนใจและความพึงพอใจนักร้องเกาหลีใต้ ที่ทำให้ผู้รับสารพึงพอใจเพื่อสร้างฐานแฟนคลับให้กับนักร้องที่จะเผยแพร่ผลงาน
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของคนไทยในเรื่องการส่งเสริมการทำธุรกิจวัฒนธรรม เพื่อสร้างกระแส T-POP ให้กลับมาได้รับความนิยม โดยอิงกรณีศึกษา K-pop สาธารณรัฐเกาหลีใต้ เพื่อทราบทัศนคติและเป็นฐานข้อมูลเพื่อการดำเนินงานพัฒนาธุรกิจวัฒนธรรมในอนาคต

บรรณานุกรม

- Anderson, B. *Imagined Communities*. London, United Kingdom: Verso Books.
- Atkin, C. K. (1972). Anticipated Communication and Mass Media Information-Seeking. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 188-199.
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Becker, L. B. (1979). *The Measurement of Gratifications*. (Communication Research 6).
- Boorstin, D. J. (1962). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage.
- Colin, C. (1978). *On human communication : a review, a survey, and a criticism* (3rd ed.): Cambridge : The MIT Press.
- DeFleur, M. L. (1970). *Theories of Mass Communication*. New York: David Mc Kay Co.
- Dyer, R. (1979). *Stars*: British Film Institute.
- Ernest, j. I. (1980). *Industrial Psychology*. Englewood Ciff: N.J. Prentice Hall.
- Fiske, J. (2003). The cultural economy of fandom, In Karen Ross and Virginia Nightingale. Media and audiences. *N.P.: New Perspective*.
- G. Murphy L. Murphy, T. N. (1973). Attitude.
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- Good, C. V. (1959). Attude. <http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two armed trails with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63, 300.
- Henry, A. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed..). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Hovland, R. a. (1960). Attitude Organization and Change : And Analysis of Consistency Among Attitude Components. *Greenwood Press*.
- Hoyer, W. D. (2004). *Consumer behavior* (3rd ed..). Boston: Houghton Mifflin.
- Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequence of characterization. The adoring audience*. New York and London: Routledge.

- Jung, S. (2011). Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols. *Hong Kong University Press*, 232.
- Kendler, H. H. (1963). *Basic Psychology*. New York: Appleton Century Crofts Company.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kommers, P. (2011). Social Media for Learning.
<http://www.iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214685.pdf>
- McCombs, M. E., & Lee B. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*: N.J Prentice Hall, Inc.
- McQuail, D. (1994). *The media audience - Alternative concepts of the audience. An introduction of mass communication theory*. London: Sage.
- Munn, N. L. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Newcomb. (1854). Attude. <http://www.novabizz.Ace>
- Oskamps. (1984). *Applied Social Psychology*. Englewood Cliffs. New Jersey PrenticeHall. Inc.
- positioningmag. Hallyu. <https://positioningmag.com/8345>
- R. Chris Fraley, P. R. S. (2000). Adult Romantic Attachment Theoretical Development, Emerging Controversies, and Unanswered Questions. *Review of General Psychology*.
- Rogers, E. M. (1978). *Communication Channels, Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNelly.
- Rogers, E. M. S., Floyd F. (1962). Communications of Innovations. *The Free Press New York*.
- Sandvoss, C. (2005). *Fan : The mirror of consumption*. UK: Cambridge.
- Schramm, W. (1978). *The Process and Effects of Mass Communication* (W. S. a. D. F. Robert Ed.).
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam - Press. Inc.
- Shiffman Leon G., L. L. K. (1994). *Consumer Behavior* (5 Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

stuffacademicslike. <http://stuffacademicslike.org>

Tanya, J. (2012). *Social media for educators : strategies and best practices*. San Francisco: Jossey-Bass.

Thomas, J. O., & Earl, S.W. (1985). Why Satisfied Customer Defect *Harvard Business Review*(November-December).

WeAreSocial. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Wenner, L. A. (1985). *The Nature of News Gratifications, in Media Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.

กมลเนตร สุวรรณพิไลสิทธิ์. (2551). นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลี ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงแรงงาน. http://www.mol.go.th/employee/interesting_information/4131

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คิวบ์เอ็นเตอร์เทนเมนท์. <http://www.cubeent.co.kr>

จินตนา ตันติศิริรัตน์. (2556). กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แฟนคลับนักร้องเกาหลีทำความดีเพื่อสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เจวายพีเอ็นเตอร์เทนเมนท์. <http://got7.jype.com>

ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษารณีย์ WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐธัญชา นำเจริญสมบัติ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการร่วมใจหวัดในรายการทูล อคาเดมี่ แฟนเทเชีย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เดโช สนวนานนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา. พระนคร: โอเดียนสโตร์.
- ไทยรัฐ. <http://www.thairath.co.th>
- บีบีเอสอินเตอร์เนต. <https://bts.ibighit.com>
- ประมะ สตะเวทิน. (2546a). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546b). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมา วงษ์วนิชกิจ. (2550). การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พันทิป. <http://pantip.com>
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชาสถิติและการวิจัยสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร : Audience analysis (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>
- วรรณุช ตันติวิทิตพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุฒม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วายจีเอ็นเตอร์เทนเมนต์. <http://www.ygfamily.com>

วิกิพีเดีย. <https://th.wikipedia.org/wiki>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3): กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ฌวัชรกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ = *Public relations : complete edition* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2551). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).

ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ ของประเทศเกาหลีใต้. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: ดี.ดี. บุ๊คส์ไตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th>

สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์. (2549). สื่อออนไลน์ ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรามคำแหง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 23(มกราคม-มีนาคม).

สุกัญญา กันธะวงศ์. (2553). พฤติกรรมหลงใหลคลั่งไคล้ในักร้องเกาหลี: การแผ่ฝั่งของวัยรุ่นไทย = *Fanatic behavior upon Korean singers: embodiment of Thai teenagers*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด = *Marketing strategy*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดิวเคชั่น ผู้จัดจำหน่าย.

อิศเรศ พึ่งเสื่อ, ณ. ผ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกของแฟนคลับ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อนักรื่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจที่มีต่อนักรื่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำไปพิจารณาในภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความคิดเห็นตามสภาพที่แท้จริง

2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนักรื่องเกาหลีใต้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนักรื่องเกาหลีใต้ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 23 ปี

24 - 32 ปี

33 - 41 ปี

42 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน/พอบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 9,000 - 18,999 บาท 19,000 - 28,999 บาท
 29,000 - 38,999 บาท 39,000 - 48,999 บาท
 49,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีได้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเลือกเปิดรับข่าวสาร					
1. ท่านเป็นแฟนคลับของนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้และชื่นชอบข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้					
2. ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตจากทวิตเตอร์ (Twitter)					
3. ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตจากเฟซบุ๊ก (Facebook)					
4. ท่านเลือกเปิดรับข่าวสารของนักร้องเกาหลีใต้ทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ข่าว					
ด้านการเลือกให้ความสนใจ					
5. ท่านมีความสนใจรูปร่าง หน้าตา และการแต่งกายของนักร้องเกาหลีใต้					
6. ท่านมีความสนใจความสามารถด้านการร้องเพลงและการเต้นของนักร้องเกาหลีใต้					
7. ท่านมีความสนใจผลงาน เช่น เพลง การแสดง มิวสิกวิดีโอ และคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีใต้					

การเปิดรับข่าวสาร		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเลือกให้ความสนใจ (ต่อ)						
8.	ท่านมีความสนใจคลิปรีดิโอการปฏิสัมพันธ์ของนักร้องเกาหลีใต้ เช่น งานพบปะแฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมโซเชียล (สัมผัสมีोनักร้องเกาหลี)					
ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย						
9.	ท่านเลือกรับชมรูปภาพ และวิดีโอของนักร้องเกาหลีใต้ ที่แสดงหน้าตา รูปร่าง และการแต่งกายสวยงาม					
10.	ท่านเลือกรับฟังเพลง และรับชมวิดีโอของนักร้องเกาหลีใต้ที่มีเสียงร้องไพเราะ และมีความสามารถการเต้นสูง					
11.	ท่านรับรู้ผลงานของนักร้องเกาหลีใต้ เช่น เพลง การแสดง มีวสิควิดีโอ คอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลี และเข้าใจความหมายของผลงาน					
ด้านการเลือกจดจำ						
12.	ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีหน้าตา รูปร่าง และการแต่งกายสวยงาม					
13.	ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีเสียงร้องไพเราะ และมีความสามารถการเต้นสูง					
14.	ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ที่มีผลงานคุณภาพ และแปลกใหม่					
15.	ท่านจดจำนักร้องเกาหลีใต้ในที่มีคลิปรีดิโอกิจกรรมการปฏิสัมพันธ์กับนักร้องเกาหลีใต้ เช่น งานพบปะแฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การถ่ายทอดสด (Live) กิจกรรมโซเชียล (สัมผัสมีोनักร้องเกาหลี)					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีสื่อของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับความพึงพอใจของท่านที่สุดในแต่ละคำถาม

ความพึงพอใจที่มีต่อนักร้องเกาหลีสื่อของผู้รับ ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย		ระดับความพึงพอใจ				
		พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ท่านมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของนักร้อง เกาหลีสื่อ					
2	ท่านมีความพึงพอใจความสามารถของนักร้อง เกาหลีสื่อ					
3	ท่านมีความพึงพอใจผลงานของนักร้องเกาหลีสื่อ					
4	ท่านมีความพึงพอใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของ นักร้องเกาหลีสื่อ					

- ขอขอบคุณคะ -



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร)





ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์
คณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์
และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 511 /2562
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้ปฏิบัติการแทนอธิการบดี

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำสารนิพนธ์ นางสาวกมลมาศ ศรียาพรหม นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 57199130182 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 20 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 530 /2562
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้ปฏิบัติการแทนอธิการบดีแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ของ นางสาวกมลมาศ ศรียาพรหม รหัสประจำตัว 57199130182 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ดังนี้

- | | | |
|----------------------------|-------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา | สิริกุดตา | ประธาน (กรรมการบริหารหลักสูตร) |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา | ศักดิ์นรงค์ | กรรมการ (กรรมการบริหารหลักสูตร) |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ | กุลิสร์ | กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) |

กำหนดพิจารณาเค้าโครงปริญญาานิพนธ์ วันที่ 9 เมษายน 2562 เวลา 08.00 น. สถานที่สอบ ห้องประชุม ชั้น 12 อาคาร 2 คณะสังคมศาสตร์

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการเสนอเค้าโครงปริญญาานิพนธ์ โดยประเมินความสำคัญและที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจนการนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 สรุปผลการพิจารณาตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการพิจารณา (บว.412) และเค้าโครงปริญญาานิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการ (ถ้ามี) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 20 วันทำการหลังสอบ
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขเค้าโครงปริญญาานิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ และให้คำแนะนำเรื่อง การขอจริยธรรมการวิจัย (ถ้ามี)

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการ เมื่อครบตติบัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติหัวข้อปริญญาานิพนธ์โดยนิสิตจะต้องส่งเค้าโครงฯ เข้าสู่ระบบ i-Thesis และนำผลสอบ บว.412 พร้อมพิมพ์หน้าปกปริญญาานิพนธ์ที่มีบาร์โค้ดมายื่นส่งภายในวันที่ 10 พฤษภาคม 2562 (20 วันทำการ) และขอเลื่อนส่งได้ไม่เกิน วันที่ 13 พฤษภาคม 2562 (กำหนดส่งวันสุดท้ายสำหรับนิตราหัส 571.. ระดับปริญญาโท สารนิพนธ์ 6 หน่วยกิต) หากไม่ส่งในระยะเวลาที่กำหนด บัณฑิตวิทยาลัยจะถือว่าผลการสอบครั้งนี้ “ไม่ผ่าน”

สั่ง ณ วันที่ ๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

ศาสตราจารย์ ดร. ...

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ ๔๔๓ /2562
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้ปฏิบัติการแทนอธิการบดีแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ (สอบปากเปล่า) ของ นางสาวกมลมาศ ศรียาพรหม รหัสประจำตัว 57199130182 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ประธาน (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย)
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณิกษ์ กุสิทร์ กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)
3. รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุดตา กรรมการ (กรรมการบริหารหลักสูตร)

กำหนดวันสอบสารนิพนธ์ ในวันที่ 21 มิถุนายน 2562 เวลา 12.00 น. สถานที่สอบ ห้องประชุมชั้น 10 ตึก คณะสังคมศาสตร์

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์มีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการทำสารนิพนธ์ โดยประเมินความรู้พื้นฐานในสาขาวิชา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจนการนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 และสรุปผลการสอบตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ (บว.432) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 30 วันหลังสอบ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายในวันสุดท้ายของการส่งเล่มสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ตามปฏิทินการศึกษาที่ประกาศโดยบัณฑิตวิทยาลัย
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขสารนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) ตรวจสอบการคัดลอกสารนิพนธ์ และควบคุมการทำสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์จนนิตินัดส่งสารนิพนธ์เข้าระบบของมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่กรรมการ เมื่อนิตินัดส่งเล่มสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ โดยนิตินัดจะต้องส่งเล่มฉบับสมบูรณ์เข้าระบบ i-Thesis และนำส่ง 1) ใบคะแนน บว.432 ที่มีภาระ % จำนวน 2 ใบ DOCUMENTS FOR SUBMISSION OF COMPLETE THESIS 3) ต้นฉบับสารนิพนธ์ที่มีบาร์โค้ด 4) หน้าที่มีลายเซ็นคณะกรรมการสอบฯ ภายในวันที่ 19 กรกฎาคม 2562 (นิตินัด 571... ปริญญาโท วันสุดท้ายส่งเล่มฉบับสมบูรณ์ ภาคเรียนที่ 3/2561) หากไม่ส่งในระยะเวลาที่กำหนด บัณฑิตวิทยาลัยจะถือว่าผลการสอบครั้งนี้ "ไม่ผ่าน"

สั่ง ณ วันที่ ๑ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ศาสตราจารย์ ดร.เอกปัญญาสกุล

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

สำนักงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ ศธ 6918/1๐25

วันที่ ๓ พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวกมลมาศ ศรียาพรหม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อนักกรองเกาหลีใต้ ของผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 089 896 3392

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมลมาศ ศรียาพรหม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กมลมาศ ศรียาพรหม
วัน เดือน ปี เกิด	18 ธันวาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2543 มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์-คณิต โรงเรียนสตรีราชินูทิศ พ.ศ. 2547 นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พ.ศ. 2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
ที่อยู่ปัจจุบัน	888/726 ถนนจตุรทิศ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

