

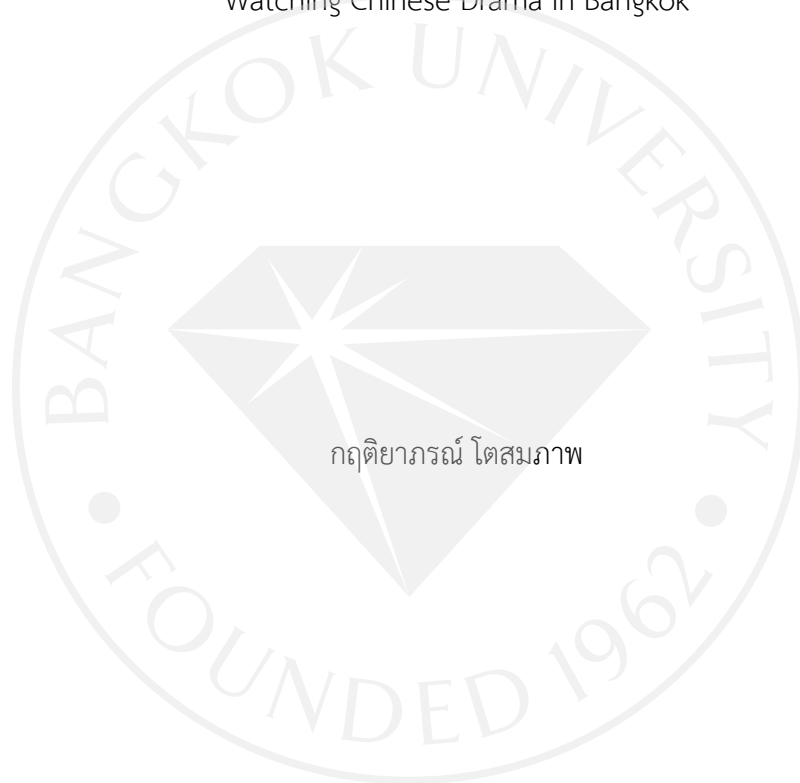
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม
Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Social Factors and Generation Z's
Decision-making in Watching Chinese Drama in Bangkok



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Social Factors and Generation Z's Decision-making in
Watching Chinese Drama in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจขมละครจิ้นของผู้ชม Generation Z
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กฤติยาภรณ์ โตสมภาพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

กฤติยาภรณ์ โตสมภาพ. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ติดตามชมละครจีน จำนวน 129 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากได้รับการเชิญชวนจากสื่อสังคม (Social Media) เช่น Twitter Facebook ให้ชมละครจีน 2) พฤติกรรมหลังการชม เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจชมละครจีนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพราะได้รับความสนุกสนาน และความผ่อนคลายหลังจากชมละครจีน 3) ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยทางสังคม, การตัดสินใจชมละครจีน, เจนเนอเรชันซี

Tosompap, K. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Social Factors and Generation Z's Decision-making in Watching Chinese Drama in Bangkok (61 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

A study of the relationship between social factors and Generation Z's decision-making in watching Chinese drama in Bangkok. The purpose of study are 1) To study the social factors of Generation Z viewers in Bangkok 2) To study the Generation Z's decision-making in watching Chinese Drama in Bangkok 3) To study the relationship between social factors and Generation Z's decision-making in watching Chinese drama in Bangkok. Samples were 129 ages between 18-24 years in Bangkok, who were viewers of Chinese drama. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by multiple regression analysis. The results revealed that 1) Most of the samples emphasized the reference group of social factors due to they are invited by social media such as Twitter, Facebook to watch Chinese drama. 2) Viewers' post-watching behavior is the most significant factor in their decision to watch Chinese drama because Chinese drama is very fun and the viewers are relaxed. 3) There is a significant relationship between Social factors and Generation Z's decision-making in watching Chinese drama in Bangkok at 0.01 level.

Keywords: Social Factors, Decision-Making to Watch Chinese Drama, Generation Z

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ จนมีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และคำแนะนำ เรื่องสถิติแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่าง ๆ และสามารถนำความรู้ มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

และท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และเป็น กำลังใจสำคัญในชีวิตของผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

กฤติยาภรณ์ โตสมภาพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 คำถามการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 สมมติฐาน	17
2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.8 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	30
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครจีน	35
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	51
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย 22
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 27
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 28
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา 28
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 29
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 29
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมโดยภาพรวม 30
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง 31
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว 32
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม 33
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านสถานภาพ 34
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเงิน โดยภาพรวม 35
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเงิน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ 36
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเงิน ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร 37
ตารางที่ 4.14:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเงิน ด้านการประเมินทางเลือก 38
ตารางที่ 4.15:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเงิน ด้านการตัดสินใจชม 38
ตารางที่ 4.16:	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสมัครเงิน ด้านพฤติกรรมหลังการชม 40
ตารางที่ 4.17:	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจสมัครเงินของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 41
ตารางที่ 4.18:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 42

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อมวลชนที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ทั้งคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ และอื่น ๆ (สมิทธิ์ บุญชุติมา, 2561) วิทยุโทรทัศน์จึงกลายมาเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีรายการให้เลือกชมหลายประเภท ได้แก่ รายการประเภทข่าว รายการประเภทความรู้ รายการประเภทความบันเทิง และรายการประเภทโฆษณา (จำนง รังสิกุล, 2533) ซึ่งรายการประเภทความบันเทิงถือว่าได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นรายการที่ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินแก่ผู้ชม โดยเฉพาะละคร ที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนหรือจำลองเหตุการณ์ โดยกำหนดโครงเรื่อง ฉากเหตุการณ์ ตัวละคร การแสดง การแต่งกาย และบทสนทนา (สมิทธิ์ บุญชุติมา, 2561)

ละคร ถือว่าเป็นรายการที่ผู้ชมใช้เวลาในการชมมากกว่ารายการประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี จากความสมจริงของภาพ และเสียงที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการแสดงออกของนักแสดง (นภาพร ธนะนุทรัพย์, 2551 อ้างใน อัญมณี ภักดีมวลชน และคมสัน รัตนะสิมากุล, 2561, หน้า 45) สร้างความบันเทิงใจให้กับชีวิตในเวลาว่าง ทำให้ลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งละครไม่ได้ให้แค่ความสนุกสนาน แต่มักจะแฝงข้อคิดและสถานภาพทางสังคมของตัวละครเอาไว้ เพื่อให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้และนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันของตนเองผ่านการชมละคร ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความนิยมของละครไม่ได้จำกัดอยู่แค่ละครไทยเพียงอย่างเดียว จากการซื้อลิขสิทธิ์ละครต่างประเทศมาออกอากาศในประเทศไทย เช่น ละครเกาหลี ละครญี่ปุ่น และละครจีน เป็นต้น ในงานวิจัยของ ชูเกียรติ ดีบุรี (2552) ได้กล่าวว่า ละครต่างประเทศบางเรื่องมีเรตติ้งสูงกว่าละครไทย สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ชมจึงเกิดกระแสความนิยมละครต่างประเทศมากขึ้น ไม่เพียงแต่ออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้นแต่ขยายช่องทางไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามละครเปรียบเสมือนสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคคือผู้ชมละคร ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ เพราะผู้ชมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำให้ละครเป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้ชม Generation Z ที่ชมละครจีน เนื่องจากปัจจุบันละครจีนกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยและ Generation Z เป็นที่จับตามองของนักการตลาด เพราะจะกลายมาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศทำให้ตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการ

สำรวจสถิติผู้ใช้งาน WeTV ที่เป็นแพลตฟอร์มออกอากาศละครจีนทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้ชมมีอายุเฉลี่ย 18-34 ปี แบ่งเป็นเพศหญิง 85% และเพศชาย 15% (“ตลาดสตรีมมิ่งเดือด”, 2562) แสดงให้เห็นว่ากระแสละครจีนที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ชม Generation Z สิ่งที่น่าสนใจคือ Generation Z เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาจากระบบอนาล็อก (Analog) เข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digital) (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ปิดกั้นที่จะเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ ทำให้ละครจีนสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ไม่ยาก ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวก็คือประกอบด้วยบิดามารดาและบุตรเท่านั้น จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความสนใจที่หลากหลาย (Hawkins & Mothersbaugh, 2013 อ้างใน ไปรยา อรรถนิตย, 2561, หน้า 4) และจากงานวิจัยของ อังคณา จงไทย (2558) พบว่า Generation Z ชอบอ่านข่าว ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Youtube ซึ่งผู้ชมกลุ่มนี้ ยังคงนิยมชมละครทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ แทนการชมทางโทรทัศน์ ทำให้ใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อมีข้อสงสัยจะหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอก่อนที่จะลงมือทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำที่สุด

ปัจจัยทางสังคม ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจชมละคร เช่น การบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว หรือการเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหลังจากที่ได้ชมละครในแต่ละเรื่อง เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเลือกชมละครจีน อีกทั้งปัจจัยทางสังคมยังส่งผลต่อความต้องการในการชมละครที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมของผู้ชม เช่น ต้องการชมละครเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากสิ่งที่เจอในชีวิตประจำวัน ต้องการชมละครเพื่อนำไปเป็นบทสนทนากับผู้อื่น หรือต้องการชมละครเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ซึ่งละครจีนเป็นละครต่างประเทศ ผู้ชมจึงสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากสังคมของตนเองได้

การตัดสินใจชมละครจีน เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมมีความสนใจที่จะชมละคร ซึ่งในปัจจุบันมีละครจีนให้ชมหลากหลายเรื่อง ดังนั้นผู้ชมจะมีการคัดเลือกละครที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองจากการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น เรื่องย่อละคร นักแสดง ความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social Media) รวมถึงช่องทางการชมละคร แต่ถ้าหากละครเรื่องนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ก็จะหาข้อมูลของละครเรื่องอื่นแทนที่

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนผู้ชม Generation Z เพื่อยังประโยชน์แก่แวดวงอุตสาหกรรมบันเทิงในบ้านเราต่อไป

1.1.1 ประวัติความเป็นมาของละครจีน

ความเป็นมาของละครจีนเริ่มขึ้น 2205 ปี ก่อนคริสตกาล เป็นการแสดงในลักษณะของการบรรจงสรรงธรรมชาติด้วยเสียงดนตรีและการเต้นรำ เกี่ยวข้องกับการหว่านพืช การเก็บเกี่ยว

ผลผลิตทางการเกษตร ความรัก และสร้างที่พักอาศัย จะมีบุคคลแสดงเป็นตัวแทนในบทบาทต่าง ๆ เมื่อเข้าสู่สมัยราชวงศ์โจว ศิลปะการแสดงของจีนมีลักษณะที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งละครใบ้ ละครตลก การเล่าตำนานตลอดจนการแสดงระบำรำฟ้อนชนิดต่าง ๆ จนมาถึงสมัยราชวงศ์สุย ในปี ค.ศ. 610 ทรงรับสั่งให้สร้างโรงละครถาวรขึ้นเพื่อจัดการแสดงต่าง ๆ ในโอกาสที่มีพิธีต้อนรับแขกต่าง เมืองและทูตการค้า และยุคทองของศิลปวัฒนธรรมของจีนในสมัยราชวงศ์ถังก็เกิดขึ้น ศิลปะการแสดงทุกแขนงมีความเจริญรุ่งเรืองอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในรัชสมัยจักรพรรดิถังหวง พระองค์ที่ความพระทัยในศิลปะทุกประเภท จึงก่อตั้งสถาบันการแสดงขึ้นในราชสำนัก เมื่อปี ค.ศ. 714 เป็นศูนย์ฝึกอบรมศิลปินด้านต่าง ๆ เช่น นักดนตรี นักประพันธ์เนื้อร้อง นักแสดงละครประเภทต่าง ๆ เมื่อราวศตวรรษที่ 11 ในสมัยจักรพรรดิเฉิงจง พบว่ามีการแสดงละครอิงประวัติศาสตร์เป็นครั้งแรก โดยผสมผสานลีลาการแสดงกับศิลปะการฟ้อนรำและดนตรีเข้าด้วยกัน เรื่องราวที่แสดงคือเรื่องประวัติศาสตร์สมัยสามก๊ก เรียกการแสดงดังกล่าวนี้ว่า จำจู้ ประกอบไปด้วยผู้แสดงหลัก 3 คน ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 13 และ 14 รูปแบบของการละครถูกแบ่งออกไปตามพื้นฐานสภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม ดังนั้น ละครภาคเหนือ หมายถึง การแสดงที่พบในเขตปกครองมองโกล ผลงานบทละครได้รับอิทธิพลจากงานเขียนของกวนอ๋นซิง และได้รับการขนานนามว่าเป็น “บิดาแห่งการละครจีน” ได้เขียนบทละครกว่า 60 เรื่อง แต่ตกทอดมาถึงปัจจุบันเพียงแค่ 14 เรื่อง ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับชีวิตรัก มีทั้งเบาสมอง และชีวิตของชาวไร่ชาวนาที่สะท้อนให้เห็นคุณธรรมตามคำสั่งสอนของขงจื้อ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของละครจีนทางเหนือที่จะสอดแทรกแนวคิดและคติสอนใจ และเกิดนักเขียนบทละครชื่อดังในปลายศตวรรษที่ 13 หวางซือฟู ได้ประพันธ์บทละครที่สร้างชื่อเสียงและกลายเป็นบทละครอมตะเรื่อง ซีเซียงจี้ (Romance of the Western Chamber) มาต่อกันที่ละครภาคใต้ ลักษณะละครจะเน้นความไพเราะและความอ่อนโยนของบทกวีหรือเนื้อเพลง ต่างจากละครภาคเหนือตรงที่ไม่วางกฎเกณฑ์ตายตัว ในสมัยราชวงศ์หมิงมีสถาบันการละครเด่น 2 สถาบัน คือ ละครแนววรรณศิลป์ของถังเซียนจู กับละครแนวคีตศิลป์ของเวเหลียงฟู ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนามาเป็นอุปรากรปักกิ่ง และอุปรากรท้องถิ่นต่าง ๆ ในประเทศจีนในเวลาต่อมา ในศตวรรษที่ 18 ราชวงศ์ชิง ถือเป็นราชวงศ์สุดท้ายของประเทศจีน จักรพรรดิเฉียนหลงทรงสนพระทัยในศิลปะการละครอย่างยิ่ง ทรงคัดเลือกศิลปินฝีมือดีเพื่อตั้งคณะละครประจำเมืองหลวงขึ้น ปรับปรุงการแสดงให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น ดัดแปลงและออกแบบเวทีให้ใหญ่ขึ้น ซึ่งใกล้เคียงกับละครอุปรากรปักกิ่งที่แสดงกันในปัจจุบัน (มาลินี ดิลกวนิช, 2532)

เมื่อเข้าสู่ยุคสาธารณรัฐประชาชนจีน ศิลปะการแสดงทุกแขนงอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลทั้งหมด เกิดการพัฒนาศิลปะการละครให้กลายมาเป็นละครโทรทัศน์หลังจากที่ได้มีการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ซีซีทีวี (CCTV) เมื่อปี พ.ศ. 2501 ทำให้รายการโทรทัศน์เฟื่องฟู เนื่องจากผู้ชมชาวจีนส่วนใหญ่มองว่าการชมโทรทัศน์เป็นวิธีในการเรียนรู้เกี่ยวกับโลกภายนอกและใช้เวลาพักผ่อนร่วมกับ

สมาชิกในครอบครัว และในปี พ.ศ. 2538 ได้มีการนำเสนอละครชุดเรื่อง ความฝันในหอแดง (Dream of the Red Chamber) ซึ่งออกอากาศทั้งหมด 35 ตอน Zhang (2018) นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ละครโทรทัศน์จีนถูกปรับปรุงคุณภาพให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยและความสนใจของฐานผู้ชม โดยประเทศจีนถือว่ามีการผลิตละครโทรทัศน์มากกว่าประเทศอื่น ๆ นับตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ละครประเภทอิงประวัติศาสตร์มีความโดดเด่น เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวังหลวงโดยเฉพาะยุคราชวงศ์ชิง มีความนิยมสูงสุดในช่วงปลายยุค 90 และต้นยุค 2000 และถูกสร้างขึ้นอีกหลายประเภท เช่น โรมานติก คอมเมดี้ กีฬา กำลังภายใน หรือยุคสาธารณรัฐ ในปัจจุบันทางผู้ผลิตละครจีนปรับปรุงคุณภาพและผลงานละครให้มีความทันสมัย ผสมผสานกับรูปแบบของวัฒนธรรมป๊อป ให้ความสำคัญกับการนำเสนอหน้าที่และบทบาทชีวิตของตัวละคร เช่น ชีวิตในวัยเรียนมัธยมหรือมหาลัย หรือชีวิตการทำงาน เพื่อให้ผู้ชมทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และเข้าใจถึงมุมมองของตัวละครและเรื่องราวทั้งหมดได้ เพื่อความเหมาะสมกับความสนใจของฐานผู้ชม ละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน เช่น มหาบุรุษพลิกแผ่นดิน (Nirvana in Fire) ฮวาเซียนกู่ ตำนานรักเหนือกาล (The Journey of Flower) สามชาติสามภพ ป่าท้อสืบทอด (Eternal Love) เวยเว่ย ยิ้มนี้โลกละลาย (Wei Wei Beautiful Smile) เงินหวาน จอมนางคู่แผ่นดิน (Empresses in the Palace) และเงาจิตพิชิต บัลลังก์ (Scarlet Heart) ด้วยความนิยมในประเทศส่งผลให้ละครจีนถูกซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปออกอากาศในประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะในเวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา และกัมพูชา

1.1.2 กระแสละครจีนในประเทศไทย

ประเทศจีนและประเทศไทยมีการแลกเปลี่ยนทางด้านภาพยนตร์และละครมาอย่างยาวนาน โดยประเทศไทยเป็นตลาดต่างประเทศที่สำคัญในการส่งออกภาพยนตร์และละครจีน ในปี พ.ศ. 2537 สถานีวิทยุโทรทัศน์กลางแห่งประเทศไทย (ซีซีทีวี) ออกอากาศละคร “สามก๊ก 1994 (Romance of The Three Kingdoms)” ดัดแปลงจาก สามก๊ก วรรณกรรมอิงประวัติศาสตร์จีนที่มีชื่อเสียง และเป็นละครจีนชุดแรกที่เปิดตัวในประเทศไทย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ในปีเดียวกัน เป็นการเปิดตัวที่ได้รับความสนใจและความนิยมจากผู้ชมชาวไทยจำนวนมาก เพราะละครถูกสร้างอย่างสมจริงและนักแสดงนำของเรื่องสามารถถ่ายทอดตัวละครเหมือนในวรรณกรรม จึงเกิดการซื้อลิขสิทธิ์ละครจีนมาฉายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ในช่วงแรกละครจีนประเภทอิงประวัติศาสตร์และละครกำลังภายในเป็นที่นิยมอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2557 “มังกรหยก ตอนศึกเทพอภินิหารเจ้าอินทรี (The Romance of The Condor Heroes)” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นละครจีนที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดเวลานั้น สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมเพราะความสวยงามของฉาก เครื่องแต่งกาย จินโบบราณ บทละครที่สมบูรณ์แบบ และสามารถทำให้นวนิยายต้นฉบับได้รับความนิยมตามกัน

นอกจากนี้ยังมีละครจีนที่ออกอากาศในประเทศไทยประสบความสำเร็จอีกหลายเรื่อง อาทิ เจินหวาน จอมนางคู่แผ่นดิน (Empresses in the Palace) จูล่ง ขุนพลเทพสงคราม (The God of War) ฮวาเซียนกู่ ตำนานรักเหนือกุหลาบ (The Journey of Flower) บูเซ็คเทียน (The Empress of China) และตงกิง ตำนานรักตำหนักบุรพา (Goodbye My Princess) ปัจจุบันละครจีนประเภท ยุคปัจจุบันตีกระแสดลาดประเทศไทยมากขึ้น โดยผลงานละครจีนประเภทยุคปัจจุบันที่ออกอากาศในประเทศไทยและได้รับความนิยม อาทิ เวยเว่ย เธอยิ้มโลกละลาย (Wei Wei Beautiful Smile) รักนี้ ยิ่งงดงาม (A Love So Beautiful) และรักใส ๆ หัวใจ 4 ดวง (Meteor Garden)

จากเดิมการออกอากาศละครจีนถูกลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีเพียงแค่ช่องทางโทรทัศน์ เท่านั้น แต่ปัจจุบันธุรกิจบันเทิงขยายช่องทางการชมละครไปสู่แพลตฟอร์มทางออนไลน์ คือ แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการชมละคร เช่น WeTV Youku Tv iQiyi Tv Netflix Monomax และ True Id เป็นต้น ล้วนเป็นช่องทางการชมละครจีนที่ถูกลิขสิทธิ์ โดย WeTV Youku Tv และ iQiyi Tv เป็นแอปพลิเคชันจากประเทศจีนที่เข้ามาบุกตลาดไทยหลังจากที่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยเปลี่ยน จากยุคคอนาล็อก สู่อุตสาหกรรมดิจิทัล (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) คุณกฤตธี มโนสิทธิ์กุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงการขยายช่องทางการชมละคร ว่า ความจริงละครจีนไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับคนไทย และเมื่อมีช่องทางที่เข้าถึงง่ายมากขึ้นก็ทำให้ผู้ชมชาวไทยหันมาสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มทางออนไลน์สามารถชมได้อย่างรวดเร็วพร้อมกัน ต้นฉบับ เลือกเวลาและสถานที่ที่ต้องการชมได้ตามต้องการ โดยละครจีนที่ออกอากาศทางออนไลน์ สร้างปรากฏการณ์ละครจีนครั้งใหญ่ คือ “ปรมาจารย์ลัทธิมาร (The Untamed)” ออกอากาศทาง แอปพลิเคชัน WeTV ในปี พ.ศ. 2562 มียอดผู้เข้าชมในแอปพลิเคชัน WeTV กว่า 20 ล้านวิว (36 ตอน: สัปดาห์ที่ 5 สิงหาคม 2562 เวลา 10.30 น.) ถึงแม้จะเป็นละครจากจีนที่ออกอากาศทาง แอปพลิเคชันเท่านั้น แต่สามารถแย่งพื้นที่บนเทรนด์ทวิตเตอร์กับละครดั่งอย่างกลืนกาสะลอง จาก ช่อง 3 ที่ออกอากาศในวันเดียวกันได้ (“ปรมาจารย์ลัทธิมาร”, 2562) และยังคงเป็นกระแสบนสื่อสังคม (Social Media) อยู่เรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าละครออกอากาศจะเป็นที่เรียบบ่อยแล้วก็ตาม ส่งผลให้ ละครเรื่องนี้ได้รับรางวัลจากงาน 7th Thailand Headlines Person of The Year 2019 ยกให้เป็น ละครจีนยอดนิยมในประเทศไทย นับว่าเป็นละครจีนที่มีอิทธิพลต่อตลาดบันเทิงในประเทศไทย มีผู้ชมชาวไทยสนใจละครจีน และวัฒนธรรมจีนมากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังมี “อุ่นไอรักใจเธอ (Put Your Head on My Shoulder)” ที่เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ได้รับการนิยมจนสร้างปรากฏการณ์ได้อีกครั้ง จนทำให้ผู้ผลิตละครของประเทศไทยนำละครเรื่องนี้มารีเมกในเวอร์ชันไทย เพื่อตอกย้ำความเป็น กระแสในประเทศไทย

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้นำเข้าละครจีน

สามารถนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม Generation Z ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกละคร
จีนให้เหมาะสมกับความต้องการ ทำให้ละครจีนที่นำมาออกอากาศประสบความสำเร็จ เปิดโอกาสให้
ละครจีนเติบโตในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม

Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางสังคมของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร

1.3.2 การตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะ
อย่างไร

1.3.3 ปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขต
กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของ
ผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ Generation Z และอาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยทางสังคมของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขต
กรุงเทพมหานคร

1.5.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม
Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ผู้นำเข้าละครต่างประเทศสามารถศึกษาและคัดเลือกละครจีนที่เหมาะสมกับ
ความต้องการของผู้ชม Generation Z ได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การชงมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ

การตัดสินใจชม หมายถึง กระบวนการการเลือกชมละครเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้ชมละครจีน Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ละครจีน หมายถึง ละครโทรทัศน์จีนแผ่นดินใหญ่ แบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น โรแมนติก คอมเมดี้ กีฬา กำลังภายใน อิงประวัติศาสตร์ ยุคสาธารณรัฐ หรือสมัยใหม่ที่ผสมผสาน รูปแบบของวัฒนธรรมป๊อป มีการออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น WeTv, iQiyi Tv, Netflix ในประเทศไทย

Generation Z หมายถึง การใช้อายุมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ โดยเจนเนอเรชัน Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2540-2552 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมละครจีน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐานและกรอบแนวคิด เนื้อหา มี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐาน
- 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

Walters (1978 อ้างใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557, หน้า 6) ได้อธิบายว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ อธิบายได้ดังนี้

2.1.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
 - กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- กลุ่มไฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยม หรือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการจะเป็นเหมือน

จากข้อมูลกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวถึงข้างต้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 3 ทาง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทำให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและ แนวความคิดของตนเอง นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ในปัจจุบันที่เป็นยุคของโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของ มนุษย์มากขึ้น กลุ่มอ้างอิงอาจไม่ได้มีเพียงบุคคลเท่านั้น แต่รวมถึงสื่อทางสังคม (Social Media) ซึ่งแต่ละคนจะมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ เกิดการ รับรู้ถึงความคิด ประสบการณ์ และวิถีชีวิตของกันและกัน สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างเครือข่ายทาง สังคมอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า ชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities) ในแง่ของพฤติกรรม การบริโภค มีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มากขึ้น ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนจริงด้านการ บริโภค (A Virtual Communities of Consumption) ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันผ่าน อินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

2.1.1.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง องค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกใน ครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ผู้ชายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2) ผู้หญิงเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

ชูชัย สมितिไกร (2562) กล่าวว่า ครอบครัวแหล่งที่ให้การอบรมขัดเกลาสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้มีพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า การหล่อหลอมทาง สังคม (Socialization) โดยสมาชิกในครอบครัวยังได้รับการอบรมขัดเกลา เพื่อให้มีความรู้และทักษะ การบริโภคที่เหมาะสมด้วย หรือเรียกว่า กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ในกระบวนการนี้จำเป็นต้องอาศัยตัวแทนที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้บุคคลเกิด การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการบริโภค ซึ่งตัวแทนที่กล่าวถึงประกอบด้วย พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน โรงเรียน และสื่อมวลชน

2.1.1.3 บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภค นั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำ ระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่นสอดคล้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสที่จะเกิดบทบาทที่ขัดกันได้ กล่าวคือ

ผู้บริโภคนั้นแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกันหรือการกระทำตนเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตัวเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาสที่จะเกิดขึ้น

2.1.1.4 สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่ยังบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภคเพื่อให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคมของผู้บริโภคคนนั้น ๆ การกระทำระหว่างผู้บริโภคในสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่ โดยสามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ดังนี้

1) สถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด (Ascribed Status) เป็นสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคได้รับโดยกำเนิด ได้แก่ เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ อายุ และสถานภาพอันเกิดจากการเป็นสมาชิกในครอบครัว

2) สถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Achieved Status) เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับสถานภาพโดยถือความสามารถตามเกณฑ์ที่สังคมกำหนด

2.1.2 บรรทัดฐานทางสังคม (Social Role)

ณรงค์ เสียงประชา (2541 อ้างใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของบรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง ระเบียบ กฎเกณฑ์ หรือแบบแผนของพฤติกรรมที่สังคมยอมรับเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคประพฤติปฏิบัติและได้ประพฤตีสืบต่อกันมา บรรทัดฐานทางสังคมไม่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์เพราะแบบแผนที่เห็นว่าถูกต้องในสถานการณ์นี้แต่อาจไม่ถูกต้องกับอีกสถานการณ์ บรรทัดฐานทางสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) วิถีประชา/วิถีชาวบ้าน (Folkways) หมายถึง แบบแผนการประพฤติที่ผู้บริโภคทุกคนปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่วัยเด็กจนเติบโต ไม่มีการกำหนดบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับผู้ทำผิด แต่จะเป็นการถูกเยาะเย้ย ถากถางหรือได้รับการนิทาจากผู้บริโภคในสังคมเดียวกัน ทำให้ต้องปฏิบัติตามจนเกิดเป็นระเบียบทางสังคมในที่สุด

2) จารีต (Mores) หมายถึง แบบแผนความประพฤติที่ผู้บริโภคพึงปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยผู้ที่ละเมิดฝ่าฝืนจะได้รับการต่อต้านจากสมาชิกในสังคมอย่างจริงจัง เนื่องจากมีผลกระทบต่อระบบสัมพันธ์สมาชิกเป็นส่วนรวม

3) กฎหมาย (Laws) หมายถึง กฎเกณฑ์ของความประพฤติที่ถูกกำหนดขึ้นโดยองค์กรทางการเมือง การปกครอง มีการกำหนดกฎหมาย แนวทางการลงโทษไว้อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ผู้บริโภคทุกคนในสังคมต้องถือปฏิบัติร่วมกัน ไม่สามารถอ้างว่าไม่รู้

2.1.3 ปัจจัยทางสังคมของ Generation Z

สถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคุโฮโด อาเซียน (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN) จัดงาน ASEAN SEI-KATSU-SHA Forum 2021 เพื่อนำเสนอหัวข้อการสำรวจพฤติกรรมของ Generation Z ในอาเซียน Now you Z me: Debunking myths about ASEAN's

Generation Z ได้นิยาม Generation Z ในอาเซียน หมายถึง ผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2540-2555 มีอายุ ตั้งแต่ 9 ถึง 24 ปี โดยในปี พ.ศ. 2564 ผลการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพใน 6 ประเทศ อาเซียน (ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์) ได้ขนานนามกลุ่ม Generation Z ว่าเป็นซินเนอร์โรเซอร์ (SyneriZers) สามารถอธิบายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนตัว ค่านิยมของ ชีวิต ทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อสื่อ ดังนี้

ความสัมพันธ์ส่วนตัว โดยทั่วไปแล้วได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่ด้วยความสัมพันธ์แบบเป็น กันเอง มีอิสระในการใช้ชีวิต สนับสนุนให้มีความคิดเป็นของตนเอง โดยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 46% เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ฉันถูกสนับสนุนได้ตั้งคำถาม ตั้งข้อโต้แย้ง และมีความเห็นในมุมมองของ ตนเอง” ในขณะเดียวกัน 63% เห็นด้วยว่า “ได้รับการส่งเสริมให้ปฏิบัติตามประเพณีและบรรทัดฐาน ที่กำหนดโดยผู้อื่น” การปฏิบัติเหล่านี้เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและครอบครัว และอีก 67% เห็นด้วยว่า “ความสำเร็จ คือ การทำให้ครอบครัวและเพื่อนฝูงภูมิใจ” แสดงให้เห็นว่า พวกเขา ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับต้น ๆ และให้คุณค่ากับการรักษาความสัมพันธ์กับครอบครัว

คุณค่าในชีวิต จากผู้ตอบแบบสอบถาม 86% เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ชีวิตเป็นการเติม เต็มความรับผิดชอบ” และ “ชีวิตคือการได้รักตัวเอง” พวกเขาเห็นคุณค่าทั้งตนเองและครอบครัว พวกเขาคิดว่าครอบครัวจะไม่มีความสุขหากพวกเขาไม่มีความสุข และ 74% เห็นด้วยว่า “ความสำเร็จ คือ การมีความสุขกับสิ่งที่ตัวเองเป็น ไม่ว่าคนอื่นจะว่าอย่างไร” ซึ่งให้เห็นว่าตำแหน่งงาน สูงหรือมีเงินมากเพียงใดไม่ได้เป็นเครื่องพิสูจน์ความสำเร็จสำหรับพวกเขา ในส่วนของอาชีพนั้นให้ ให้ความสำคัญกับความพอใจของตนเอง และค่อย ๆ ก้าวหน้าที่ละนิดจากการกำหนดเป้าหมายที่เป็น ไปได้

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสื่อ พวกเขาเข้าใจการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ของโซเชียลมีเดีย และรักษาอัตลักษณ์ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มเหล่านั้น แต่พวกเขาไม่ได้สร้างตัวตนปลอมขึ้นมา จากผู้ตอบแบบสอบถาม 82% เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “เมื่อฉันโพสต์บนโซเชียลมีเดีย ฉันตระหนัก ถึงตัวตนของฉัน” และ 86% เห็นด้วยว่า “ฉันต้องการแสดงตัวตนที่เป็นธรรมชาติของฉันบน โซเชียลมีเดีย”

จากการสำรวจที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อ ใครไม่ See Gen Z กล่าวว่า จากการสำรวจพฤติกรรม Generation Z (“ลูกศิษย์ Gen Z ความท้าทายที่ครูไทยต้องรับมือ”, 2562) พบว่า 54% ให้ความสำคัญกับเรื่องของ ความสุข ถือว่าเป็นความสำเร็จของชีวิต และต้นแบบของ Generation Z ที่ใช้ชีวิตเป็นแนวทางเพื่อทำ ให้ชีวิตประสบความสำเร็จ อันดับแรกคือ คนในครอบครัว เกิดจากความเชื่อใจ ไว้วางใจ และมี ประสบการณ์ร่วมด้วยในทุกด้าน สามารถนำมาเป็นแบบอย่างที่ดีได้ ตามมาด้วยศิลปินเกาหลี และนักธุรกิจตามลำดับ พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของ Generation Z ยึดถือสุขนิยม และชอบหา

ความสุขให้กับตนเอง โดยกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุด 81% คือ การดูหนัง ภาพยนตร์ ละคร หรือซีรีส์ 76% ฟังเพลง และ 66% อ่านหนังสือ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักทำเพียงคนเดียว นอกจากนี้การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ 94% ให้ความสำคัญกับโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่อีก 4% ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊ก และอีก 2% ให้ความสำคัญกับแท็บเล็ต สาเหตุที่โทรศัพท์มือถือมีคะแนนมากที่สุด เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้งานได้ทุกสถานการณ์ ใช้ติดต่อกับคนอื่น ๆ ได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ แชนวีดีโอ ภาพและเสียง อีเมล ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ อ่านหนังสือ ฟังเพลง ทั้งนี้ในงานวิจัยยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลเพื่อบริโภคสินค้าและบริการของ Generation Z พบว่า ก่อนการใช้จ่ายแต่ละครั้ง มักจะทำการสืบค้นข้อมูลหรือการดูรีวิวดัง ๆ จากออนไลน์ก่อนเสมอ ทั้งการหาข้อมูลร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าต่าง ๆ การอ่านรีวิวหรือสปอยล์ของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Drucker (1970 อ้างใน นฤมล ศรีงามผ่อง, 2560, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาและคัดทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุด

Simon (1960 อ้างใน เจียเป่า ฉิน, 2558, หน้า 16) กล่าวว่า การตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถ และการรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ยังมีนิสัย ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียง ดังนั้นการตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางที่เห็นว่าจะได้ผลที่น่าพอใจ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540 อ้างใน ภาณุพันธ์ พลอยพันธ์ และชัยชาญ เจริญรักษ์, 2558, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างใน กมัยธร รวีพัญกุล, 2562, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภค มักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากคำนิยามความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) ของนักวิชาการที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงความต้องการ และเกิดความพึงพอใจมากที่สุดโดยผ่านกระบวนการพิจารณาเปรียบเทียบ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ้างใน สุรคุณ คุณสัตยานนท์, 2556, หน้า 27) อธิบาย ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ เครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน ส่งผลต่อการใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างใน ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558, หน้า 30) ได้กำหนดกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน สามารถอธิบาย ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้น ๆ ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) คือ การกระตุ้นจากความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกต้องการน้ำหรืออาหาร โดยจะต้องเป็นตัวกระตุ้นที่มีระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง หลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วหากสิ่งเร้า นั้น ๆ มีแรงผลักดันในระดับสูงหรือมีโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองทันที

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมิน ค่าทางเลือก คือ การดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้จะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการลำดับความชอบของตน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนลำดับลงมาหรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นสินค้าทดแทน

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภค จะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันที แต่หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีน้อยกว่าหรือพอ ๆ กันกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมี ความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน แต่หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการโฆษณาที่เกินความจริง จะทำให้ผู้บริโภคยุติการซื้อในสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวถึงไปข้างต้น ผู้บริโภคในงานวิจัยเรื่องนี้คือ ผู้ชมละคร กล่าวคือ การตัดสินใจชมละครแต่ละเรื่องของผู้ชมเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นขั้นตอนแรก หลังจากนั้น จึงทำการหาข้อมูลเนื้อหาละครที่ตรงตามความต้องการ หากเกิดความชอบส่งผลต่อการติดตามชมละครจนจบเรื่อง ในทางกลับกันหากไม่ชอบก็เลือกที่จะไม่ติดตามต่อ จากงานวิจัยของ อธิรัตน์ อรัณยวงศกร (2542 อ่างใน กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม ค्लीฉายา, 2561, หน้า 17) พบว่า ปัจจัยด้านดารานักแสดงที่ชื่นชอบมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องซ้ำเดิมหรือไม่ ในทางตรงกันข้ามหากดารานักแสดงที่โปรดปรานก็จะเกิดพฤติกรรมการถอนตัวจากละครโทรทัศน์ไปรับชมรายการประเภทอื่นหรือไปรับสื่ออื่นโดยง่าย นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและบุคลิกภาพของผู้รับชมแต่ละคน เช่น บางคนชื่กลัวก็จะไม่รับชมละครแนวผี อาจเปลี่ยนเรื่องหรืออาจถอนตัวเพียงชั่วคราวก่อน ผู้วิจัยจึงใช้การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภคเป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ Mello.me มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชม โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กระแสโซเชียลที่พูดถึงละคร รวมถึงคนใกล้ตัว ทีเซอร์และเนื้อหาของละครเป็นปัจจัยที่ทำให้ถึงความสนใจไปสู่การชมละคร และยังมีปัจจัยอื่นอย่างนักแสดง ความชื่นชอบในหน้าตาความสามารถ รวมถึงผู้กำกับละครเรื่องนี้ และจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถชมละครย้อนหลังของช่อง 3 ผ่านเว็บไซต์ Mello.me ราคา (Price) สามารถชมละครโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายตั้งแต่แรก ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Place) รับรู้ได้จากทางโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เลือกใช้ Mello.me เพราะสามารถชมละครย้อนหลังได้ทันที

ไปรยา อรรถนิยต์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อการแชร์ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของวัยรุ่น Gen Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา และองค์ประกอบของวิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย และวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับชม และการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด ผลการวิจัยพบว่าในกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชัน Z มักใช้ระยะเวลาในการเข้ารับชมแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาประมาณ 19.00-21.59 น. เมื่อพักอาศัยอยู่ที่บ้าน และรับชมวิดีโอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เพลง ตลก ละคร หนังสือ ฯลฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-24 ปี พบพฤติกรรมการเลือกรับชมและการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ที่มีเนื้อหาตลก เนื้อหาที่กำลังอยู่ในกระแสทุกคนกำลังกล่าวถึง วิธีการถ่ายทำสวย และมีคุณภาพ เนื้อหาที่แปลกตาและเป็นรูปแบบการถ่ายทำมุมกล้องแปลกใหม่ เพลงประกอบที่รู้สึกพอใจ และมีเนื้อหาเชิงข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย

ปัญญารักษ์ กันทะวิน (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมในการรับชมและเลือกชมละครชุดโทรทัศน์และปัจจัยความสำเร็จของละครชุดโทรทัศน์ โดยกรณีศึกษาละครชุดโทรทัศน์เรื่อง ชีวิตเพื่อชาติ รักนี้เพื่อเธอ (Descendants of the Sun) เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อละครชุด และเพื่อหาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ขององค์ประกอบละครชุด โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 19-35 ปี รับชมผ่านทางสมาร์ทโฟน รองลงมาผ่านทางคอมพิวเตอร์ ในช่วงเวลา 20.00-24.00 น. หรือรับชมตามเวลาสะดวก ในด้านปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ของละครชุดพบว่าผู้ชมให้ความสำคัญ กับความสมเหตุสมผลและความสมจริงของเนื้อหา การแสดงภาษา และสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาผู้ชม เช่น ฉาก อุปกรณ์ และการแต่งกาย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ชมยังมีความต้องการเนื้อหาที่มี

สารที่ชัดเจน โครงเรื่องและแก่นเรื่องที่ตี รวมถึงผู้ผลิตจะต้องผลิตละครชุดโทรทัศน์ด้วยบทละคร ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ หรือไม่เคยมีการสร้างมาก่อนอีกด้วย

ปัญญา เรืองเรืองกุลฤทธิ และวิภาดา พรสกุลวานิช (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพล ของปฏิสัมพันธ์กึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจเนอเรชันที่มีต่อปฏิสัมพันธ์กึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมของกลุ่ม แฟนซีรีส์ และทำนายอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์กึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการ รับชมซีรีส์ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มแฟนซีรีส์จีนในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนเจเนอเรชันวายมีระดับปฏิสัมพันธ์กึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมสูงกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ และปฏิสัมพันธ์กึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในทิศทางบวก แฟนซีรีส์ จีนใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยขึ้นทั้งเพื่อรับชมซีรีส์และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน และใช้เวลาในการ รับชมซีรีส์แต่ละวันมากขึ้น ส่งผลต่อเนื้อหาให้ระดับความผูกพันในชุมชนเสมือนสูงขึ้น สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ทางสังคมได้ เช่น การสร้างชุมชนเสมือนเพื่อการสนับสนุนทางสังคม และสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ทางการตลาด เช่น การสร้างชุมชนตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่กระจายตัวกันอยู่ และยังสามารถพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าได้

กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลีฉายา (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการชม และความต้องการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมชาวเมียนมาในนครย่างกุ้ง โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมละคร โทรทัศน์ชาวเมียนมาในนครย่างกุ้งที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ชม ชาวเมียนมาที่อายุและระดับการศึกษาต่างกัน เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยผ่าน สื่อมวลชนสื่อออนไลน์และสื่อบุคคลแตกต่างกัน ด้านการรับชมเพศและอายุต่างกัน มีความถี่ในการ รับชมละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกัน ด้านความต้องการชมอายุต่างกันต้องการชมด้านองค์ประกอบ ละครและเนื้อหาแตกต่างกัน ส่วนผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต้องการชมด้านนำเสนอ นำ เนื้อหา องค์ประกอบ และแนวละคร แตกต่างกัน

ปัทมา สุวรรณภักดี และแอนนา จุมพลเสถียร (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติ ความ คาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-69 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ไทยจากสื่อโทรทัศน์ โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องใหม่ ๆ ที่เข้าฉาย เนื้อหาภาพยนตร์ นักแสดง และเบื้องหลังการถ่ายทำ และเปิดรับในช่วง 18.00-21.00 น. ชมภาพยนตร์ไทย โดยเฉลี่ย 4 เรื่องต่อปี มักชมคนเดียว และรับชมประเภทภาพยนตร์บันเทิงแนวตลก เพื่อความบันเทิง และ คลายเครียดในชีวิตประจำวัน มักเลือกชมโดยพิจารณาจากเนื้อเรื่อง และตัวนักแสดงหลัก นอกจากนี้

ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวของกลุ่มผู้สูงวัยที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อและการรับชมภาพยนตร์ไทยที่ไม่แตกต่างกัน รวมทั้งทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการรับชมภาพยนตร์ไทย แต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ไทย

Vila, Brea & Carlos (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวภาพยนตร์ในสเปน: การรับรู้จุดหมายปลายทางและแรงจูงใจในการเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ชมในการเดินทางเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสองปัจจัยที่ยอมรับว่าเป็นปัจจัยก่อนการตัดสินใจเดินทาง คือ การตระหนักรู้จุดหมายปลายทางและแรงจูงใจในการเยี่ยมชม โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในประเทศระหว่างการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง ผลจากการวิจัยยืนยันได้ว่าปัจจัยทั้งสองมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ในขณะที่การรับรู้ถึงจุดหมายปลายทางนั้นแข็งแกร่งกว่า เนื่องจากละครโทรทัศน์ของสเปนสร้างความน่าสนใจในสถานที่ที่น่าเสนอ มีแนวโน้มที่จะดึงดูดผู้มาเยือนในประเทศให้มายังจุดหมายปลายทางเหล่านี้ได้

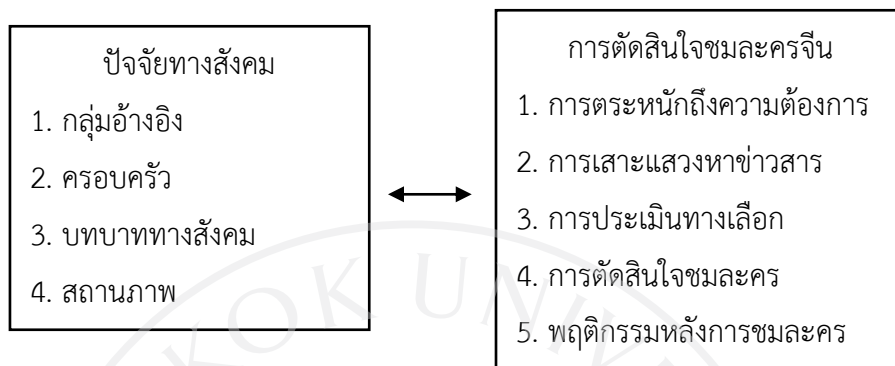
2.4 สมมติฐาน

ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) ด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ด้านครอบครัวความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ด้านบทบาททางสังคมความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) ด้านสถานภาพความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจขมละครเงินของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการศึกษาเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 12-24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยคำนวณ

1) เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power ของ Cohen (1988) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f^2	= 0.15
α err prob	= 0.05
Power (1- β err prob)	= 0.95
Number of Predictors	= 3
Output Total Sample size	= 129

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 4 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 129 ตัวอย่าง

2) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วงวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง วันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบ มีจำนวนครบ 129 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) กลุ่มอ้างอิง (2) ครอบครัว (3) บทบาททางสังคม และ (4) สถานภาพ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจชมละครจีน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจชม และ (5) พฤติกรรมหลังการชม โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสตร์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.99

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบผู้ติดตามละครจีน Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 12-24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 129)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. กลุ่มอ้างอิง (Reference)	5	0.655	5	0.713
2. ครอบครัว (Family)	5	0.872	5	0.895
3. บทบาททางสังคม (Social role)	5	0.890	5	0.873
4. สถานภาพ (Status)	5	0.684	5	0.802
5. การตระหนักถึงความต้องการ (Awareness)	5	0.605	4	0.748

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 129)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
6. การเสาะแสวงหาข่าวสาร(Seeking)	5	0.702	5	0.774
7. การประเมินทางเลือก (Evaluation)	5	0.522	2	0.665
8. การตัดสินใจชม (Decision)	5	0.824	5	0.839
9. พฤติกรรมหลังการชม (Behavior)	5	0.811	5	0.835
รวมค่าเฉลี่ย	45	0.73	41	0.79

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ติดตามละครจีน Generation Z ที่มีอายุระหว่าง 12-24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 129 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเท่ากับ 0.79 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์ด้านปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจชมละครจีนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในการวิจัย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10 - .29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30 - .49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50 - 1.0$

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = f(100) / n$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.8 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

และมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 12-24 ปี ที่เคยชมละครจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 129 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีผลการวิจัยที่จะนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชมละครจีน
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลคือ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1-ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	11	8.5
หญิง	118	91.5
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12-14 ปี	10	7.8
15-17 ปี	17	13.2
18-20 ปี	22	17.1
21-24 ปี	80	62.0
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 21-24 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 อันดับสอง ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับสาม ช่วงอายุ 15-17 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 12-14 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	13	10.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	14.7
ปริญญาตรี	89	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6.2
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 อันดับสอง มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับสาม ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอันดับสุดท้าย สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	35	27.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	7.0
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ผู้ช่วยวิจัย และรับงานอิสระ	67	51.9
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ผู้ช่วยวิจัย และรับงานอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 อันดับสอง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 อันดับสาม อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้าย อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	52.7
10,001-15,000 บาท	23	17.8
15,001-20,000 บาท	20	15.5
20,001-25,000 บาท	6	4.7
มากกว่า 25,001 ขึ้นไป	12	9.3
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 อันดับสอง รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสาม รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสี่ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.6–ตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมโดยภาพรวม

ปัจจัยทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านกลุ่มอ้างอิง	3.54	0.77	มาก
ด้านครอบครัว	2.87	1.07	ปานกลาง
ด้านบทบาททางสังคม	3.24	0.98	ปานกลาง
ด้านสถานภาพ	3.52	0.74	มาก
รวม	3.29	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.29, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.77) อันดับสอง ด้านสถานภาพ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.52, S.D. = 0.74) อันดับสาม ด้านบทบาททางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.24, S.D. = 0.98) และอันดับสุดท้าย ด้านครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 2.87, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนให้ชมละครจีน	3.35	1.13	ปานกลาง
2. ท่านได้รับการเชิญชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer ให้ชมละครจีน	3.07	1.16	ปานกลาง
3. ท่านได้รับการเชิญชวนจากสื่อสังคม (Social Media) เช่น Twitter Facebook ให้ชมละครจีน	4.00	0.92	มาก
4. ท่านได้รับการเชิญชวนจากการชม Teaser ละครจีน	3.56	1.24	มาก
5. ท่านชมละครจีนเนื่องจากมีนักแสดงที่ท่านชื่นชอบนำแสดง	3.75	1.19	มาก
รวม	3.54	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านได้รับการเชิญชวนจากสื่อสังคม (Social Media) เช่น Twitter Facebook ให้ชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.92) อันดับสอง ท่านชมละครจีน เนื่องจากมีนักแสดงที่ท่านชื่นชอบนำแสดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.19) อันดับสาม ท่านได้รับการเชิญชวนจากการชม Teaser ละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.24) อันดับสี่ ท่านได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนให้ชมละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.13) และอันดับสุดท้าย ท่านได้รับการเชิญชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer ให้ชมละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.16)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว

ด้านครอบครัว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. สมาชิกในครอบครัวชอบชมละครจีนจึงส่งผลต่อการชมละครจีนของท่าน	2.97	1.32	ปานกลาง
2. สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนท่านให้ชมละครจีน	3.19	1.11	ปานกลาง
3. สมาชิกในครอบครัวคอยแนะนำในระหว่างที่ท่านชมละครจีน	2.61	1.28	ปานกลาง
4. ท่านมักชมละครจีนร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	2.66	1.34	ปานกลาง
5. ท่านมักพูดเกี่ยวกับเนื้อหาละครจีนกับสมาชิกในครอบครัว	2.97	1.33	ปานกลาง
รวม	2.87	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.07) เมื่อพิจารณารายชื่อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนท่านให้ชมละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.11) อันดับสอง ท่านมักพูดเกี่ยวกับเนื้อหาละครจีนกับสมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.33) อันดับสาม สมาชิกในครอบครัวชอบชมละครจีนจึงส่งผลต่อการชมละครจีนของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.32) อันดับสี่ ท่านมักชมละครจีนร่วมกับสมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.34) และอันดับสุดท้าย สมาชิกในครอบครัวคอยแนะนำในระหว่างที่ท่านชมละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$, S.D. = 1.28)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม

ด้านบทบาททางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านต้องการนำเนื้อหาละครจีนมาเป็นบทสนทนา กับบุคคลอื่น	3.36	1.03	ปานกลาง
2. ท่านต้องการได้รับความสนใจจากบุคคลรอบข้าง เมื่อพูดเกี่ยวกับเนื้อหาละครจีน	3.12	1.18	ปานกลาง
3. ท่านต้องการทันกระแสละครจีนในสื่อสังคม (Social Media)	3.50	1.16	ปานกลาง
4. ท่านต้องการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อ สังคม (Social Media) เกี่ยวกับละครจีนที่เคยชม	3.15	1.27	ปานกลาง
5. ท่านไม่ต้องการความรู้สึกอึดอัดหลังจากบุคคลอื่นเมื่อ ไม่ได้ชมละครจีน	3.09	1.34	ปานกลาง
รวม	3.24	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณารายชื่อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านต้องการทันกระแสละครจีนในสื่อสังคม (Social Media) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.16) อันดับสอง ท่านต้องการนำเนื้อหาละครจีนมาเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.03) อันดับสาม ท่านต้องการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social Media) เกี่ยวกับละครจีนที่เคยชม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.27) อันดับสี่ ท่านต้องการได้รับความสนใจจากบุคคลรอบข้างเมื่อพูดเกี่ยวกับเนื้อหาละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.18) และอันดับสุดท้าย ท่านไม่ต้องการความรู้สึกอึดอัดหลังจากบุคคลอื่นเมื่อไม่ได้ชมละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.34)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการชงละครจีนสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมโดยกำเนิดด้านเชื้อชาติได้	3.15	1.23	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาละครจีนขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมด้านวัฒนธรรม	3.63	0.90	มาก
3. ท่านคิดว่าการชงละครจีนสามารถเรียนรู้สถานภาพทางสังคมด้านอาชีพได้ เช่น หมอ ทนาย	3.60	0.84	มาก
4. ท่านคิดว่าการชงละครจีนแสดงให้เห็นหน้าที่หรือพฤติกรรมของตัวละครที่ปฏิบัติตามสถานภาพทางสังคมได้	3.81	0.91	มาก
5. ผู้ชงละครจีนสามารถนำเรื่องราวไปปรับใช้ได้ตรงกับความสามารถของตนเองได้	3.46	1.00	ปานกลาง
รวม	3.52	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านสถานภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการชงละครจีนแสดงให้เห็นหน้าที่หรือพฤติกรรมของตัวละครที่ปฏิบัติตามสถานภาพทางสังคมได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.91) อันดับสอง ท่านคิดว่าความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาละครจีนขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.90) อันดับสาม ท่านคิดว่าการชงละครจีนสามารถเรียนรู้สถานภาพทางสังคมด้านอาชีพได้ เช่น หมอ ทนาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.84) อันดับสี่ ผู้ชงละครจีนสามารถนำเรื่องราวไปปรับใช้ได้ตรงกับความสามารถของตนเองได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.00) และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าการชงละครจีนสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมโดยกำเนิดด้านเชื้อชาติได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.23)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชมละครจีน

การตัดสินใจชมละครจีน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชม และพฤติกรรมหลังการชม โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.11–ตารางที่ 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีนโดยภาพรวม

การตัดสินใจชมละครจีน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.87	0.78	มาก
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	3.76	0.79	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.72	0.97	มาก
ด้านการตัดสินใจชม	3.89	0.65	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการชม	3.96	0.70	มาก
รวม	3.84	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมของการตัดสินใจชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.70) อันดับสอง ด้านการตัดสินใจชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) อันดับสาม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.78) อันดับสี่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.79) และอันดับสุดท้าย ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีน
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านต้องการชมละครจีนเพื่อคลายเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน	4.30	0.84	มาก
2. ท่านต้องการชมละครจีนเพื่อติดตามผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบ	3.79	1.17	มาก
3. ท่านต้องการชมละครจีนเพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง	3.95	0.95	มาก
4. ท่านต้องการชมละครจีนเพราะเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media)	3.44	1.13	ปานกลาง
รวม	3.87	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีนด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านต้องการชมละครจีนเพื่อคลายเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.84) อันดับสอง ท่านต้องการชมละครจีนเพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.95) อันดับสาม ท่านต้องการชมละครจีนเพื่อติดตามผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.17) และอันดับสุดท้าย ท่านต้องการชมละครจีนเพราะเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.13)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีน ด้านการ
เสาะแสวงหาข่าวสาร

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ท่านอ่านเรื่องย่อของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.65	1.16	มาก
2. ท่านดู Teaser ของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.95	1.07	มาก
3. ท่านหาวิธีจากบุคคลอื่นที่เคยชมละครจีนที่ต้องการชมประกอบการตัดสินใจ	3.84	0.99	มาก
4. ท่านหาข้อมูลของนักแสดงในละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.38	1.22	ปานกลาง
5. ท่านหาช่องทางในการชมละครจีน เช่น WeTV iQiy Netflix เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.02	1.03	มาก
รวม	3.76	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีนด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านหาช่องทางในการชมละครจีน เช่น WeTV iQiy Netflix เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 1.03) อันดับสอง ท่านดู Teaser ของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 1.07) อันดับสาม ท่านหาวิธีจากบุคคลอื่นที่เคยชมละครจีนที่ต้องการชมประกอบการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.99) อันดับสี่ ท่านอ่านเรื่องย่อของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 1.16) และอันดับสุดท้าย ท่านหาข้อมูลของนักแสดงในละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 1.12)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีน ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ละครจีนที่ท่านต้องการชมเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) หรือได้รับการเชิญชวนจากคนใกล้ชิด	3.76	1.05	มาก
2. ตัวละครที่แสดงในละครจีนที่ท่านต้องการชมเป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ	3.70	1.18	มาก
รวม	3.72	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีนด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ละครจีนที่ท่านต้องการชมเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) หรือได้รับการเชิญชวนจากคนใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.05) และอันดับสุดท้าย ตัวละครที่แสดงในละครจีนที่ท่านต้องการชมเป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.18)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีนด้านการตัดสินใจชม

ด้านการตัดสินใจชม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การดำเนินเรื่องราวของละครจีนที่ท่านต้องการชมในแต่ละตอนมีความน่าสนใจ	4.24	0.78	มาก
2. การแสดงของนักแสดงในละครจีนที่ท่านต้องการชมเข้าถึงบทบาทและมีความเป็นธรรมชาติ	4.26	0.81	มาก
3. องค์ประกอบของละครจีนที่ท่านต้องการชม เช่น ฉาก เสื้อผ้า เป็นต้น มีความสวยงาม	4.07	0.89	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีน ด้านการตัดสินใจชม

ด้านการตัดสินใจชม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4. บทละครจีนที่ท่านต้องการชมสามารถเข้าใจได้ง่าย และไม่ซับซ้อน	4.10	0.79	มาก
5. ละครจีนที่ท่านต้องการชมสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความรู้สึกของตนเองได้	4.16	0.84	มาก
รวม	3.89	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีนด้านการตัดสินใจชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงของนักแสดงในละครจีนที่ท่านต้องการชมเข้าถึงบทบาทและมีความเป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.81) อันดับสอง การดำเนินเรื่องราวของละครจีนที่ท่านต้องการชมในแต่ละตอนมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78) อันดับสาม ละครจีนที่ท่านต้องการชมสามารถตอบสนองความต้องการหรือความรู้สึกของตนเองได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.84) อันดับสี่ บทละครจีนที่ท่านต้องการชมสามารถเข้าใจได้ง่าย และไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.79) และอันดับสุดท้าย องค์ประกอบของละครจีนที่ท่านต้องการชม เช่น ฉาก เสื้อผ้า เป็นต้น มีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีน ด้านพฤติกรรมหลังการชม

ด้านพฤติกรรมหลังการชม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านได้รับความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันหลังจากชมละครจีน	3.68	0.89	มาก
2. ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการหลังจากชม ละครจีน	3.64	0.92	มาก
3. ท่านได้รับความสนุกสนาน และความผ่อนคลาย หลังจากชมละครจีน	4.34	0.77	มาก
4. ท่านเกิดความสนใจนักแสดงหลังจากชมละครจีน	4.09	1.04	มาก
5. ท่านเกิดความรู้สึกชอบและอยากติดตามชมละครจีน ต่อไป	4.06	0.90	มาก
รวม	3.06	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีน ด้านพฤติกรรมหลังการชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อของ แบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านได้รับความสนุกสนาน และความผ่อนคลายหลังจากชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.77) อันดับสอง ท่านเกิดความสนใจนักแสดงหลังจากชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.04) อันดับสาม ท่านเกิดความรู้สึกชอบและอยากติดตามชมละครจีนต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) อันดับสี่ ท่านได้รับความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันหลังจากชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.89) และอันดับสุดท้าย ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการหลังจากชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.92)

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ปัจจัยทางสังคม

ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม สถานภาพ และการตัดสินใจชมละครจีน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชม พฤติกรรมหลังการชม จึงได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตระหนักถึงความต้องการ	การเสาะแสวงหาข่าวสาร	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจชม	พฤติกรรมหลังการชม	การตัดสินใจชมละครจีน
ปัจจัยทางสังคม	.652**	.628**	.673**	.728**	.606**	.746**
กลุ่มอ้างอิง	.595**	.638**	.607**	.679**	.533**	.693**
ครอบครัว	.439**	.421**	.469**	.482**	.382**	.499**
บทบาททางสังคม	.626**	.570**	.600**	.663**	.564**	.686**
สถานภาพ	.514**	.474**	.574**	.618**	.558**	.621**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรทางสังคม และการตัดสินใจชมละครจีน คือ ตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก ($r = .746^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก ($r = .693^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก ($r = .499^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านบทบาททางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก ($r = .686^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก ($r = .621^{**}$)
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบทบาททางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม

Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในลักษณะงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจากผู้ชมละครจีนออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 และ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วงวันที่ 1-30 ธันวาคม พ.ศ. 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 129 คน ซึ่งได้สรุปผลการศึกษา ไว้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ชมละครจีน Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-24 ปี และรองลงมาคืออายุระหว่าง 18-20 ปี จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และรองลงมากำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนมากมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 10,000 บาท อันดับสองคือรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และอันดับสามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง รองลงมาคือ

ด้านสถานภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบทบาททางสังคม รองลงมาคือ ด้านครอบครัว มีรายละเอียดภาพย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการเชิญชวนจากสื่อสังคม (Social Media) เช่น Twitter Facebook ให้ชมละครจีน เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ชมละครจีน เนื่องจากมีนักแสดงที่ท่านชื่นชอบมาแสดง อันดับสาม คือ ได้รับการเชิญชวนจากการชม Teaser ละครจีน อันดับสี่ คือ ได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนให้ชมละครจีน และอันดับสุดท้ายคือ ได้รับการเชิญชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer ให้ชมละครจีน

ปัจจัยทางสังคม ด้านสถานภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการชมละครจีนแสดงให้เห็นหน้าที่หรือพฤติกรรมของตัวละครที่ปฏิบัติตามสถานภาพทางสังคมได้ เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ คิดว่าความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาของละครจีนขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมด้านวัฒนธรรม อันดับสามคือ คิดว่าการชมละครจีนสามารถเรียนรู้สถานภาพทางสังคมด้านอาชีพได้ เช่น หมอ ทนาย อันดับสี่คือ ผู้ชมละครจีนสามารถนำเรื่องราวไปปรับใช้ได้ตรงกับความสามารถของตนเองได้ และอันดับสุดท้ายคือ คิดว่าการชมละครจีนสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมโดยกำเนิดด้านเชื้อชาติได้

ปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทันกระแสละครจีนในสื่อสังคม (Social Media) เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ ต้องการนำเนื้อหาของละครจีนมาเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น อันดับสาม คือ ต้องการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social Media) เกี่ยวกับละครจีนที่เคยชม อันดับสี่ คือ ต้องการได้รับความสนใจจากบุคคลรอบข้างเมื่อพูดถึงเกี่ยวกับเนื้อหาของละครจีน และอันดับสุดท้าย คือ ไม่ต้องการความรู้สึกอึดอัดหลังจากบุคคลอื่นเมื่อไม่ได้ชมละครจีน

ปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนให้ชมละครจีน เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ มักพูดเกี่ยวกับเนื้อหาของละครจีนกับสมาชิกในครอบครัว อันดับสามคือ สมาชิกในครอบครัวชอบชมละครจีนจึงส่งผลต่อการชมละครจีนของท่าน อันดับสี่ คือ มักชมละครจีนร่วมกับสมาชิกในครอบครัว และอันดับสุดท้าย คือ สมาชิกในครอบครัวคอยแนะนำในระหว่างที่ชมละครจีน

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชมละครจีน

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจชมละครจีน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งการตัดสินใจชมละครจีนประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ

การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชม และพฤติกรรมหลังการชม และเมื่อพิจารณารายละเอียดการตัดสินใจชมละครจีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความสนุกสนาน และความผ่อนคลายหลังจากชมละครจีน เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ต้องการชมละครจีนเพื่อคลายเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน อันดับสามคือ การแสดงของนักแสดงในละครจีนที่ต้องการชมเข้าถึงบทบาทและมีความเป็นธรรมชาติ อันดับสี่คือ การดำเนินเรื่องราวของละครจีนที่ต้องการชมในแต่ละตอนมีความน่าสนใจ อันดับห้าคือ ละครจีนที่ต้องการชมสามารถตอบสนองความต้องการหรือความรู้สึกของตนเองได้ อันดับหกคือ เกิดความสนใจนักแสดงหลังจากชมละครจีน อันดับเจ็ดคือ องค์ประกอบของละครจีนที่ต้องการชม เช่น ฉาก เสื้อผ้า เป็นต้น มีความสวยงาม อันดับแปดคือ เกิดความรู้สึกชอบและอยากติดตามชมละครจีนต่อไป อันดับเก้าคือ การหาช่องทางในการชมละครจีน เช่น WeTV iQiy Netflix เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ อันดับสิบคือ ดู Teaser ของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ อันดับสิบเอ็ดคือ ต้องการชมละครจีนเพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง อันดับสิบสองคือ ทหารีวิวจากบุคคลอื่นที่เคยชมละครจีนที่เพื่อต้องการชมประกอบการตัดสินใจ อันดับสิบสามคือ ต้องการชมละครจีนเพื่อติดตามผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบ อันดับสิบสี่คือ ละครจีนที่ต้องการชมเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) หรือได้รับการเชิญชวนจากคนใกล้ชิด อันดับสิบห้า คือ ตัวละครที่แสดงในละครจีนที่ต้องการชมเป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ อันดับสิบหกคือ ได้รับความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันหลังจากชมละครจีน อันดับสิบเจ็ดคือ อ่านเรื่องย่อของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ อันดับสิบแปดคือ สามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการหลังจากชมละครจีน อันดับสิบเก้าคือ ต้องการชมละครจีนเพราะเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) อันดับยี่สิบคือ หาข้อมูลของนักแสดงในละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

สรุปได้ว่า จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคม ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผลการศึกษาถึงการตัดสินใจชมละครจีนนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยจะสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางสังคม และการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ทั้งในภาพรวมและรายละเอียดขององค์ประกอบในภาพย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านบทบาททางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านบทบาททางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษาปัจจัยทางสังคม

ผลการศึกษาปัจจัยทางสังคมของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงในแต่ละด้าน พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจที่สำคัญต่อการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z คือ การรับรู้ละครจีนจากสื่อสังคม (Social Media) เช่น Twitter Facebook มากกว่าการแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Marriner (2013 อ้างใน สหภาพ พ่อค้าทอง, 2556, หน้า 11) กล่าวว่า ปัจจุบันโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าสื่อกระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ อีกทั้งหากละครจีนเรื่องนั้นมีนักแสดงที่ชื่นชอบน่าแสดงจะช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการชมละครจีนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลีฉายา (2561) กล่าวว่า วัยรุ่นชาวเมียนมาบางกลุ่มเริ่มติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยมากขึ้นเนื่องจากคลังไคล์ดารานักแสดง

ด้านครอบครัว พบว่า สมาชิกในครอบครัวไม่ได้ขัดแย้งหากผู้ชม Generation Z ต้องการชมละครจีน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงอื่น ครอบครัวเป็นกลุ่มที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจชมละครจีนน้อยที่สุด ถึงแม้ว่าสมาชิกในครอบครัวชอบชมละครจีนก็ตาม จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978 อ้างใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557, หน้า 6) ที่กล่าวว่า สมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านบทบาททางสังคม พบว่า ผู้ชม Generation Z ต้องการนำเนื้อหาละครจีนมาเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น อีกทั้งยังมีการโพสต์และแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social Media) เกี่ยวกับละครจีนที่เคยชม แสดงให้เห็นว่าละครจีนสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ingram และ Luckett (2019 อ้างใน ปัญญา เรืองเริงกุลฤทธิ์ และวิภาดา พรสกุลวานิช, 2564, หน้า 78) กล่าวว่า การรับชมเพื่อผลบางประการ เช่น รับชมเพื่อใช้เป็นหัวข้อสนทนา จะทำให้ประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์กึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ชม Generation Z ต้องการหันกระแสละครจีนในสื่อสังคม (Social Media) เพื่อใช้เป็นบทสนทนาและกลายเป็นที่ยอมรับในสังคม เพราะไม่ต้องการถูกมองว่าล้าหลังเมื่อไม่ได้ชมละครจีน สอดคล้องกับแนวคิด Wellner (2000 อ้างใน ไปรยา อรรถนิตย์, 2561, หน้า 26) พุดถึงพฤติกรรมของ Generation Z ว่า ใช้เวลาไปกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงสังคม ต้องการการยอมรับจากกลุ่มสังคมของตนเอง

ด้านสถานภาพ พบว่า การชมละครจีนทำให้ผู้ชม Generation Z เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมของตัวละครที่ปฏิบัติตามสถานภาพทางสังคมได้ เนื่องจากละครจีนเป็นละครต่างประเทศ อาจมีสถานภาพทางสังคมปฏิบัติแตกต่างจากประเทศไทยในหลายด้านให้เรียนรู้ เช่น อาชีพ ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับจากการชมละครขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมด้านวัฒนธรรมของผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2563) กล่าวว่า บริบททางสังคมที่แตกต่างกันทำให้ผู้ชมมองหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่ขาดหายไปในสังคมจากละคร

5.2.2 การศึกษาการตัดสินใจชมละครจีน

ผลการศึกษาการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชม และพฤติกรรมหลังการชม เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่าด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ชม Generation Z มีความต้องการชมละครจีนเพื่อคลายเครียด

จากการเรียนหรือการทำงานมากที่สุด และจะเลือกละครที่สามารถตอบสนองกับความรู้สึกของตนเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs & Becker (1979 อ้างใน ศิริส ปันเก่า, 2559, หน้า 24) กล่าวว่า คนเรามีเหตุผลให้เปิดรับสื่อแตกต่างกันไปตามสิ่งที่สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีความต้องการชมละครจีนเพื่อติดตามผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบ เนื่องจากผู้ชมต้องการสนับสนุนผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ อรัณยวงศกร (2544 อ้างใน กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลีฉายา, 2561, หน้า 18) กล่าวว่า ปัจจัยด้านดารานักแสดงที่ชื่นชอบมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมละครโทรทัศน์

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ก่อนการเลือกชมละครจีนในแต่ละเรื่อง ผู้ชม Generation Z ให้ความสำคัญกับช่องทางในการชมละครจีน เช่น WeTV iQiy Netflix เพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจด้านความรวดเร็วและความสะดวกเป็นตัวหลักต้นในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ในส่วนของเนื้อหาละครจะให้ความสำคัญกับการดู Teaser ของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจมากกว่าการอ่านเรื่องย่อของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี (2561) กล่าวว่า ผู้ชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello.me ให้เหตุผลว่าการเห็นทีเซอร์ก่อนให้ความรู้สีกลิ่นาสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชม นอกจากนี้ยังหาวิธีจากบุคคลอื่นที่เคยชมละครจีนที่เพื่อต้องการชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2563) กล่าวว่า กลุ่มผู้ชมวัยรุ่นจะอ่านความเห็นของละครเรื่องนั้น ๆ จากอินเทอร์เน็ต หากเรื่องใดได้รับความเห็นเชิงบวกก็จะจูงใจให้ดูมากกว่าความเห็นทางลบ

หลังจากที่ได้ข้อมูลเบื้องต้นของละครจีนแล้ว จะนำไปสู่ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ชม Generation Z จะตัดสินใจจากละครจีนที่ต้องการชมเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) หรือได้รับการเชิญชวนจากคนใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า บุคคลใกล้ชิดทำให้อยากชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการชมละครจีนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงตัวละครที่แสดงในละครจีนที่ต้องการชมเป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ ทางด้านการตัดสินใจชม พบว่า ในขณะที่กำลังชมละครจีน ผู้ชม Generation Z จะตัดสินใจชมต่อจนจบเมื่อการดำเนินเรื่องราวในแต่ละตอนมีความน่าสนใจ การแสดงของนักแสดงในละครเรื่องนั้นเข้าถึงบทบาทได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงองค์ประกอบของละคร เช่น ฉาก เสื้อผ้า เป็นต้น มีความสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี (2561) กล่าวว่า นักแสดงที่ผู้ชมชื่นชอบ โดยเฉพาะนักแสดงคนนั้น ๆ สวยหรือหล่อ มีความสามารถในการแสดง รวมถึงผู้กำกับการแสดงของละคร ส่งผลต่อการเลือกชมละครย้อนหลัง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลีฉายา (2561) กล่าวว่า ผู้ชมอาจชอบชมละคร

โทรทัศน์ที่สนุกเข้มข้นเพราะมีนักแสดงฝีมือเยี่ยม หรือชื่นชอบละครโทรทัศน์ที่มีนักแสดงรูปร่างหน้าตาสวยหล่อไปพร้อม ๆ กับฝีมือการแสดงที่สมบทบาท

พฤติกรรมหลังการชม พบว่า หลังจากที่ผู้ชม Generation Z ได้ชมละครจีนแล้วได้รับความสนุกสนาน ความผ่อนคลายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรารธนา พานนาค และณัฐชุตา วิจิตรจามร (2562) กล่าวว่า กลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการของเกาหลีผ่าน Viu การรับชมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับชม เกิดความสนใจนักแสดงและความรู้เอยากติดตามชมละครจีนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัฐยา เรืองเริงกุลฤทธิ และวิภาดา พรสกุลาวิช (2564) กล่าวว่า แฟนซีรีส์จีนมีความรู้สึกต่อนักแสดงที่ปรากฏในซีรีส์ว่ามีความน่าสนใจที่จะติดตามผลงานในด้านต่าง ๆ และเอยากพบกับตัวจริงของนักแสดง นอกจากนี้ยังได้รับความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และได้แสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2559 อ้างใน กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลี่ฉายา, 2561, หน้า 30) กล่าวว่า ชาวไทใหญ่ ชื่นชอบการรับชมละครโทรทัศน์ไทยเนื่องจากรู้สึกว่าจะทำให้ได้เห็นโลกภายนอก ได้เห็นบ้านเมือง การแต่งกาย และการใช้ชีวิตที่ดูทันสมัย

5.2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของปัจจัยทางสังคม ทั้ง 4 ด้าน คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับการตัดสินใจชมละครจีน ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจใช้บริการ หรือแม้แต่การตัดสินใจชมละคร จะเห็นได้ว่าทุกขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ชมมีกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับชมละครจีน ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ชมต้องการชมละครจีนเพื่อติดตามผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบและต้องการชมละครจีนเพราะเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ทารีวิวจากบุคคลอื่นที่เคยชมละครจีนและหาข้อมูลของนักแสดงในละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ละครจีนที่ต้องการชมเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) หรือได้รับการเชิญชวนจากคนใกล้ชิด และตัวละครที่แสดงในละครจีนที่ต้องการชมเป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ ด้านการตัดสินใจชม การแสดงของนักแสดงในละครจีนเข้าถึงบทบาทและมีความเป็นธรรมชาติ ขั้นตอนสุดท้ายด้านพฤติกรรมหลังการชม ผู้ชมยังเกิดความสนใจในนักแสดงและนำไปสู่ความรู้สึกเอยากติดตามชมละครจีนต่อไป ที่กล่าวไป

ข้างต้นนั้น มีทั้งกลุ่มอ้างอิงทางตรง ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ชมจนเกิดการบอกต่อได้ง่าย และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัวแต่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978 อ้างใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557, หน้า 6) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล 3 ทาง กลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเอง และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2562) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงอาจไม่ได้มีเพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสื่อทางสังคม (Social media) ซึ่งแต่ละคนจะมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจชมละครเงินของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก กล่าวคือ ครอบครัว ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบทางตรง มีความใกล้ชิดและความผูกพันมากกว่ากลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ด้วยช่วงอายุของผู้ชม Generation Z ส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับครอบครัว หากสมาชิกในครอบครัวชอบชมละครเงินย่อมส่งผลต่อการชมละครเงินของผู้ชมกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน อีกทั้งในการชมละครเงินมักเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวคอยให้คำแนะนำระหว่างที่ชมละครเงิน และมักพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาละครเงิน ทำให้เกิดการเรียนรู้และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2562) กล่าวว่า ครอบครัวเป็นแหล่งที่ให้การอบรมขัดเกลาสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้มีพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ และเพื่อให้มีความรู้และทักษะการบริโภคที่เหมาะสม

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจชมละครเงินของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก กล่าวคือ จากการที่ได้ชมละครเงินทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมในรูปแบบของการนำเนื้อหาละครเงินไปเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น การโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social Media) เกี่ยวกับละครเงินที่เคยชม โดยการกระทำเหล่านี้ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และถูกยอมรับจากคนในสังคมว่า เป็นคนที่ทันกระแสอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า การรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และท้ายที่สุดตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจชมละครเงินของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก กล่าวคือ Generation Z เป็นช่วงวัยแห่งการเรียนรู้มองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การชมละครเงินจึงเกิดวิเคราะห์เนื้อหาและเรียนรู้หน้าที่หรือพฤติกรรมของตัวละครที่ปฏิบัติตาม

สถานภาพทางสังคม เช่น ตัวละครเอกมีอาชีพเป็นหมอ การดำเนินเรื่องราวของละครจะแสดงให้เห็นถึงวงการแพทย์ อาจมีการนำเสนอข้อคิดสอดแทรกเอาไว้ให้ผู้ชมนำไปปรับใช้ให้ตรงกับความสามารถของตนเองได้ หรือการได้เรียนรู้วัฒนธรรม ภาษาที่แตกต่างไปจากสังคมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhong (2015 อังไฉ ปู้ชญา เรื่องเรื่องกฤตฤทธิ์ และวิกานดา พรสกุลวานิช, 2564, หน้า 79) กล่าวว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมที่ต่างกัน เนื่องจากผ่านประสบการณ์สำคัญมาต่างกัน ทำให้ทัศนคติ และการมองโลกต่างกัน ซึ่งทัศนคติ และการมองโลกที่เกิดขึ้นจะคงอยู่แม้ว่าสถานภาพของบุคคลจะเปลี่ยนไป ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อละครจีนทั้งหมดขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่านักแสดงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุดต่อการชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ผู้นำเข้าละครต่างประเทศควรเลือกละครที่นำเสนอโดยนักแสดงที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยขณะนั้นมาฉาย รวมถึงควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ละครโดยนักแสดง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหา และองค์ประกอบละครเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นผู้นำเข้าละครต่างประเทศควรศึกษาและคัดเลือกละครให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชม Generation Z และจะต้องได้รับข้อคิดและประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้กับชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้ยังอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาไปจนถึงอุดมศึกษา ซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ ที่จะสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ในสังคมได้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ สามารถขยายผลต่อไปอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 งานวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจชมละครจีนของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้ชม Generation Y ที่ชมละครจีนเป็นจำนวนมาก หากวิจัยในอนาคตทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง Generation Y และไม่จำกัดพื้นที่ จะทำให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

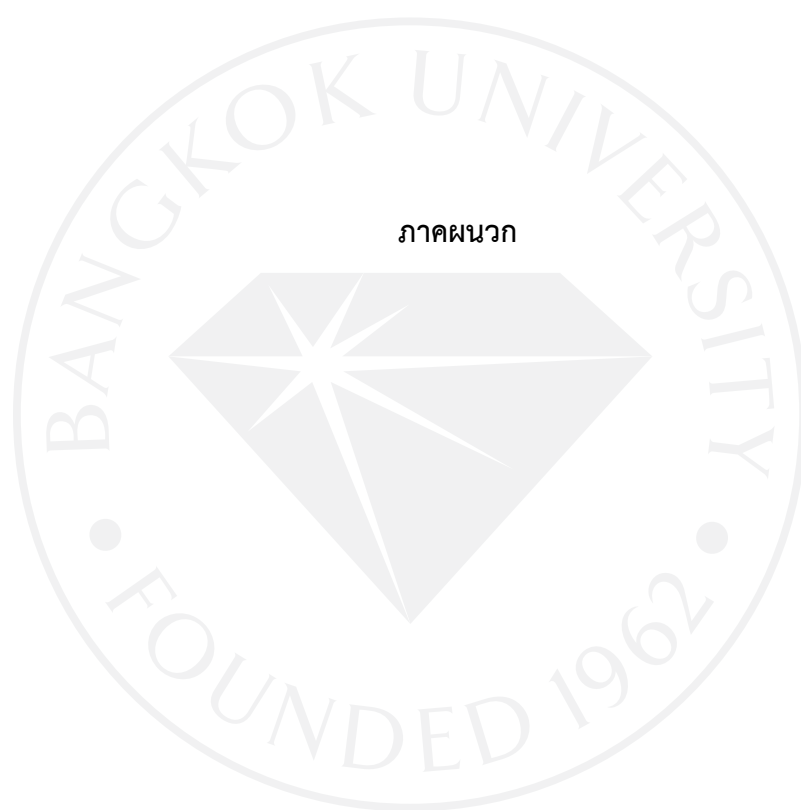
5.4.2 งานวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจชมละครจีนของกลุ่มตัวอย่าง Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปเป็นแนวทางการทำวิจัยละครโทรทัศน์ประเทศอื่น ๆ ได้ เช่น ละครญี่ปุ่น ละครไทย ละครเกาหลี

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลี่ฉายา. (2561). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการชม และความ ต้องการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมชาวเมียนมาในนครย่างกุ้ง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(2), 14-33.
- กมัยธร ริวพันกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศ จีน. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/607225/607225.pdf&title=607225&cate=413&d=0.
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังใน การบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำนง รังสิกุล. (2533). การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เจียเป่า เฉิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูเกียรติ ดีบุรี. (2552). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครไทยและละครเกาหลีของผู้ชมใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดสตรีมมิ่งเดือด เมื่อ “เทนเซ็นต์” ส่ง “WeTV” ชิงอีโคซิสเต็ม ธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์ไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/110019>.
- ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี. (2561). ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ ของ Mellow.me. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล ศรีงามพ่อง. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษา จังหวัด สมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรมาจารย์ลัทธิมาร กับกระแสครั้งยิ่งใหญ่ของซีรีส์จีน. (2562). สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/the-untamed/>.

- ปรารณา พานนาค และณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี. (2562). แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu (Thailand). *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(2), 54-64.
- ปัญจรักษ์ กันทะวิน. (2560). การศึกษาพฤติกรรมในการรับชมและเลือกชมละครชุดโทรทัศน์และปัจจัยความสำเร็จของละครชุดโทรทัศน์โดยกรณีศึกษาละครชุดโทรทัศน์ เรื่อง *ชีวิตเพื่อชาติ รักนี้เพื่อเธอ (Descendants of the Sun)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัฐยา เรืองเริงกุลฤทธิ และวิกานดา พรสกุลวานิช. (2564). อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 41(2), 68-86.
- ปัทมา สุวรรณภักดี และแอนนา จุมพลเสถียร. (2562). ทศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศาสตร์*, 12(1), 47-50.
- ไพบรยา อรรถนิตย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพันธ์ พลอยพันธ์ และชัยชาญ เจริญรักษ์. (2558). การตัดสินใจ. สืบค้นจาก <https://www.dol.go.th/train/DocLib1/13decision.pdf>.
- มาลินี ดิลกวนิช. (2532). ว่าด้วยภูมิหลังของการละครจีน. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 2(1), 32-40.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- ลูกศิษย์ Gen Z ความท้าทายที่ครูไทยต้องรับมือ. (2562). สืบค้นจาก <https://www.limitlesseducation.net/พัฒนาตนเอง/ลูกศิษย์-gen-z-กับความท้าทาย/>.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. *วารสารนักบริหาร*, 28(3), 97-101.
- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพัน เจเนอเรชั่น แซด*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- ศิริส ปั่นเก่า. (2559). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มพ่อบ้านและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สมิทธิ์ บุญชุติมา. (2561). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง สื่อเว็บไซต์ และสื่อกิจกรรมพิเศษ)*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2556). Social media: การสื่อสารทุกที่ ทุกเวลาในสังคมข้อมูลข่าวสารและพื้นที่ส่วนตัว. *วารสารวิชาการ*, 10(2), 7-14.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังคณา จงไทย. (2558). *การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญมณี ภักดีมวลชน และคมสัน รัตนะสิมากุล. (2561). การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องภาพความรักของวัยรุ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love You. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 1(2), 43-67.
- อัมพร จิรัฐติกร. (2563). *รสนิยม และแฟนคลับละครไทยในอาเซียนและจีน: การตลาดและการเมืองเรื่องอารมณ์ในโลกออนไลน์*. เชียงใหม่: วนิตการพิมพ์.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vila, N. A., Brea, J. A., & Carlos, P. D. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Zhang, X. (2018). *40 years, 40 great Chinese TV dramas (1979-1988)*. Retrieved From <https://www.chinadaily.com.cn/a/201811/15/WS5becb560a310eff303288c23.html>.



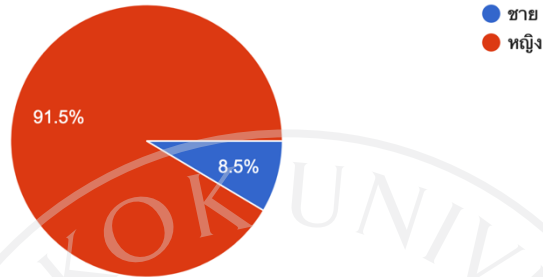
ภาคผนวก

ผลการตอบแบบสอบถาม

ผลตอบแบบสอบถามตอนที่ 1

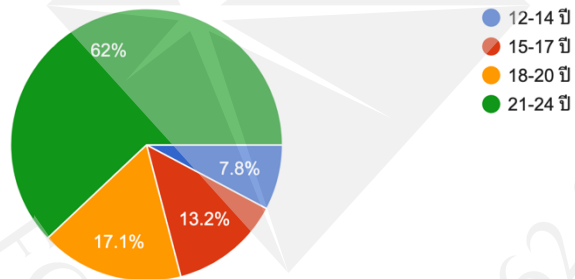
เพศ

คำตอบ 129 ข้อ



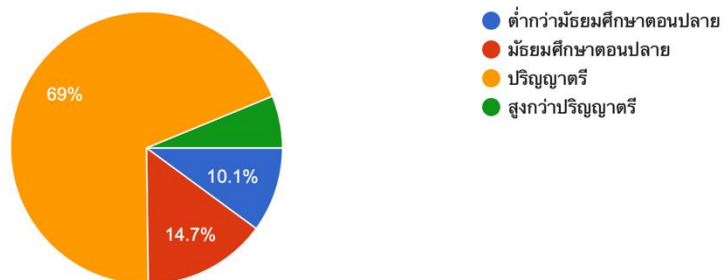
อายุ

คำตอบ 129 ข้อ



ระดับการศึกษา

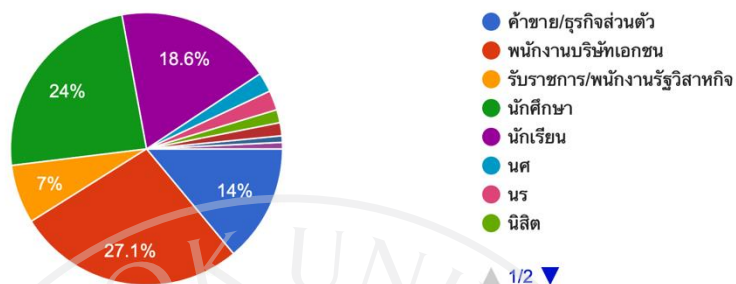
คำตอบ 129 ข้อ



ผลตอบแบบสอบถามตอนที่ 1

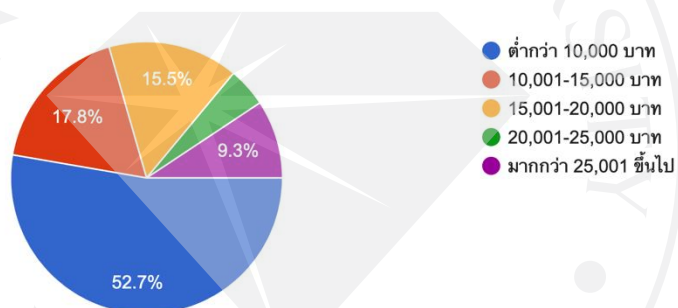
อาชีพ

คำตอบ 129 ข้อ



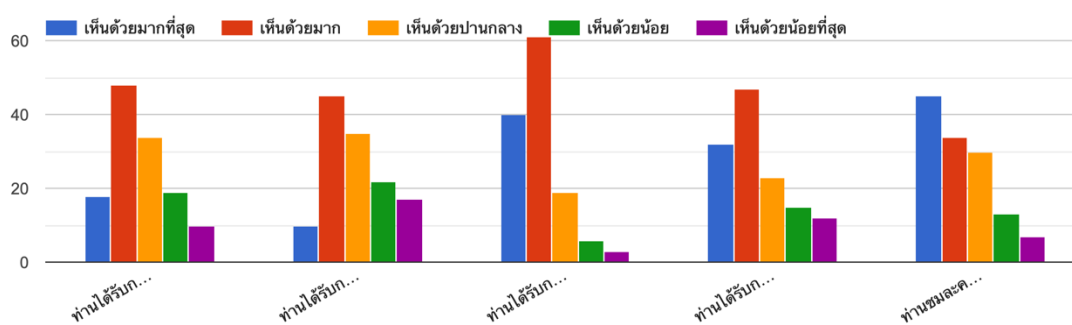
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

คำตอบ 129 ข้อ



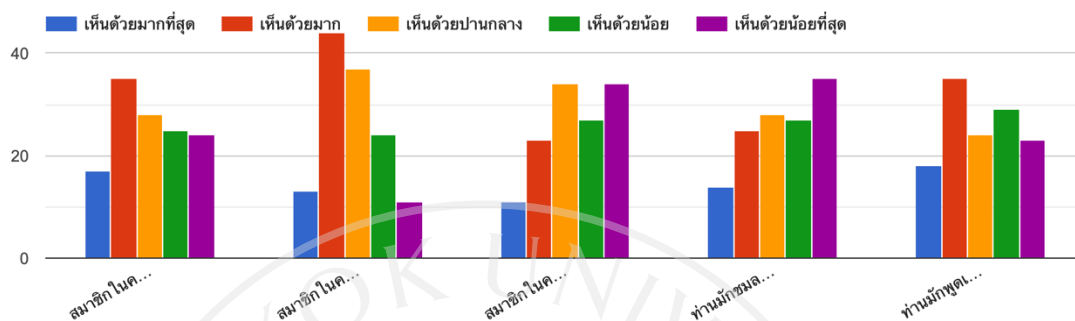
ผลตอบแบบสอบถามตอนที่ 2

กลุ่มอ้างอิง

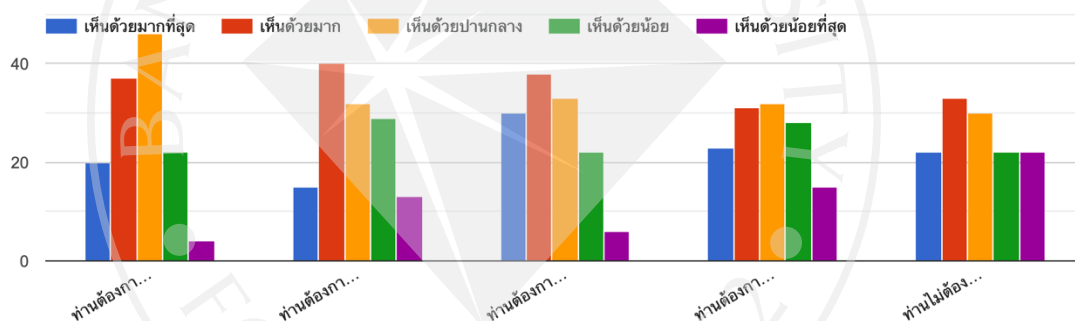


ผลตอบแบบสอบถามตอนที่ 2

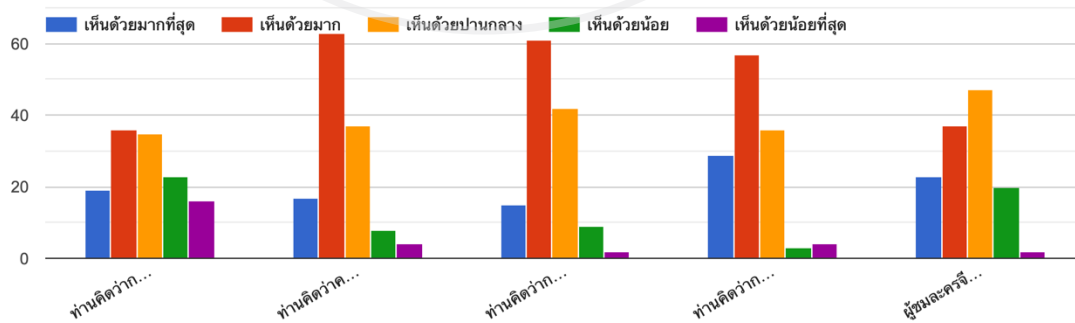
ครอบครัว



บทบาททางสังคม

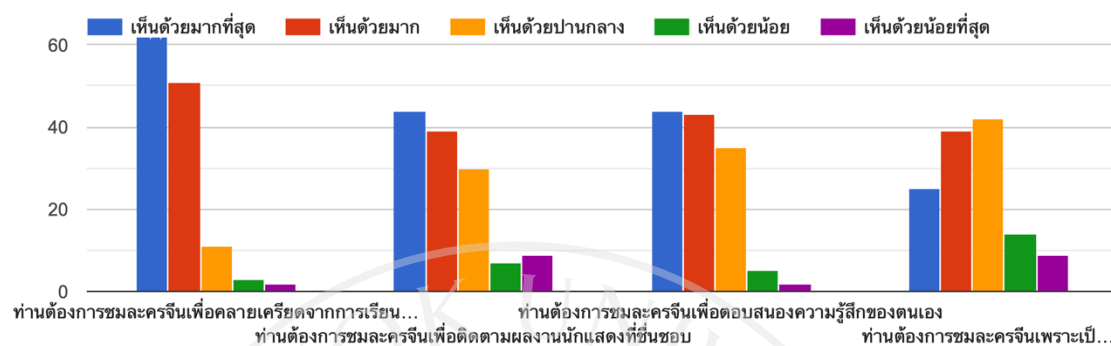


สถานภาพ

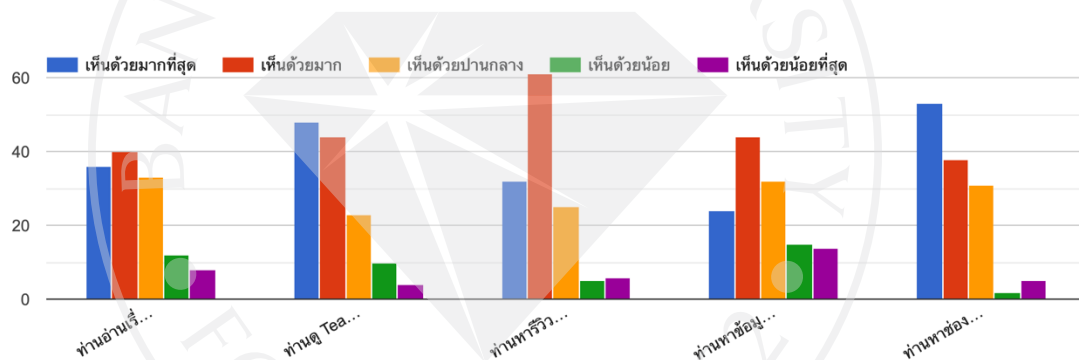


ผลตอบแบบสอบถามตอนที่ 3

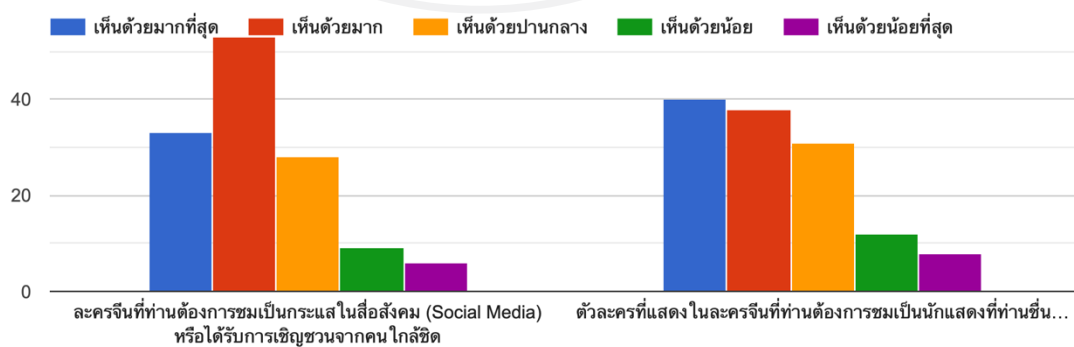
การตระหนักถึงความต้องการ



การเสาะแสวงหาข่าวสาร

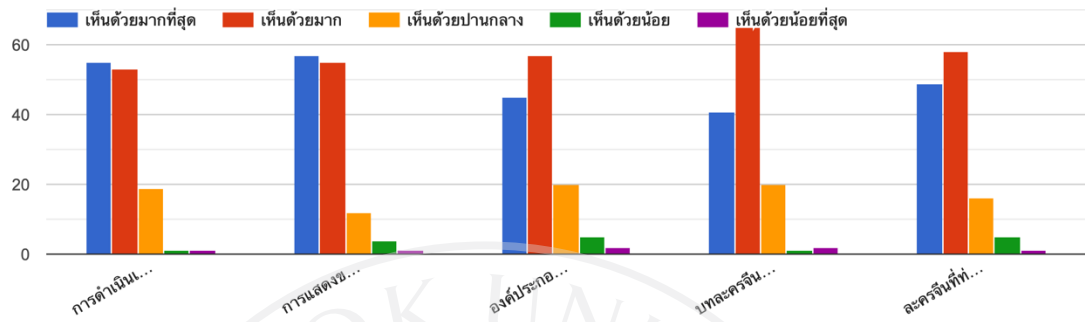


การประเมินทางเลือก

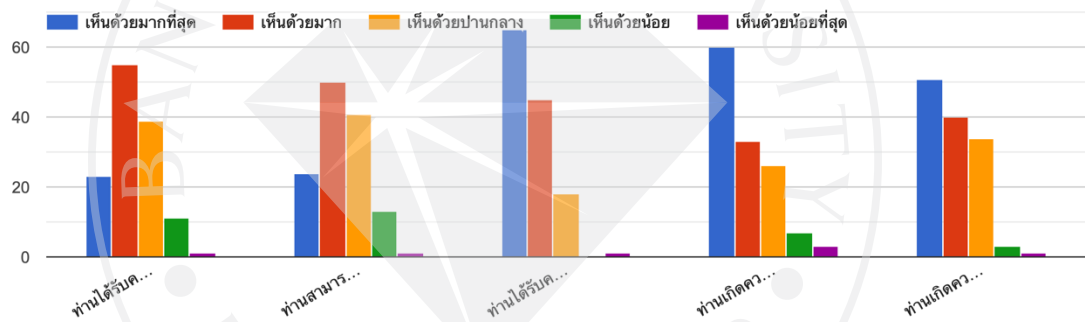


ผลตอบแบบสอบถามตอนที่ 3

การตัดสินใจชม



พฤติกรรมหลังการชม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	กฤติยาภรณ์ โตสมภาพ
อีเมล	kittiyaporn.tsp@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ - มัธยมศึกษา โรงเรียนสารสาสน์วิเทศสายไหม
ประสบการณ์การทำงาน	เดือนมกราคม-เมษายน ปี พ.ศ. 2564 ฝึกงานเพจท่องเที่ยว Welovetogo บริษัท ไทยออนไลน์มีเดีย จำกัด