

ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ
ของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป

อาสภา รัตน์มุงเมฆา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจ
ของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป

อาสา รัตนมุงเมฆา

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์ จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการ
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชาติร์ ใต้ฟ้าพล กรรมการ
(ดร.ชาติร์ ใต้ฟ้าพล)

รองศาสตราจารย์ จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการ
(ดร.จิตรกรรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศาสตราจารย์ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กรกฎาคม 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอาสกา รัตนมั่งเมฆา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป" ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรของการศึกษานี้ จากจำนวนของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ทั้งหมด 5 แฟนเพจ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และโสด พฤติกรรมการเปิดรับชม ส่วนใหญ่รับชมละครซีรีส์ประเภท เมโลดราม่า เช่น คลับพรายเดย์ โดยใช้สมาร์ตโฟน และรับชมที่บ้านหรือหอพัก ขณะรับชมจะตั้งใจดู ไม่ทำกิจกรรมอื่น ส่วนมากรับชม 2-3 วันต่อครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุดในวันจันทร์-วันอาทิตย์ คือเวลา 21.01 น. – 24.00 น. และไม่นิยมในการกด Share, Comment และ Like หรือ Unlike ในด้านทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้งาน ที่สามารถรับชมได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ส่วนด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหาด้านพื้นที่โฆษณา และด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในเรื่องความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เช่น รูปแบบใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีปุ่มเครื่องมือควบคุมการเล่นหรือหยุดได้ตามต้องการ มีปุ่มข้ามโฆษณาเมื่อไม่ต้องการรับชมโฆษณา และสามารถดูละครย้อนหลัง ได้ทันทีหลังออกอากาศทางโทรทัศน์ พร้อมทั้งยังคงใช้สื่อยูทูปเป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM 25 ต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีบทบาทต่อทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของ

(4)

ผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ในขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ยกเว้น อาชีพ ที่ไม่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป มีทิศทางไปในเชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มีทิศทางไปในเชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มีทิศทางไปในเชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ จากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาประยุกต์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โฆษณา และประชาสัมพันธ์ละครซีรีส์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของผู้ประกอบการ สามารถนำเอาผลงานวิจัยไปวางแผนเพื่อประกอบการผลิตละครซีรีส์เป็น DVD, Box Set หรือการแพกละครซีรีส์ขายใน Apple TV หรือ ทาง iTunes ได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ละครซีรีส์, ช่องGMM25, ยูทูป, ทวีติจิตัด

ABSTRACT

Title of Thesis	Attitude Exposure and the Satisfaction of the Audience of GMM 25's Soap Opera Via YouTube
Author	Miss Asapa Rattanamungmekha
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The research has a purpose to study an attitude exposure and the satisfaction of the audience of GMM25's Soap Opera via YouTube. The research is the Quantitative research using a Questionnaire as a data collective tools. Researcher has set a study boundary from 400 GMM25's Facebook followers from 5 different Facebook pages.

The result shows that most of the sample populations are women age between 25-35 years old, single and has an income less than 15,000 baht per month. The result also shows that most of the sample populations are students and bachelor's degrees. Furthermore, in attitude exposure aspect, most of the sample prefer melodrama such as Club Friday through mobile devices at home or dormitory. The research information also indicates the behavior of the sample like to watch the program intently around 2-3 days per time and 1-2 hours per time. The peak time to watch the program is around 21.01 – 24.00 from Monday to Sunday while the sample would not Share, Comment, Like or Dislike. In an attitude aspect, the sample of the audiences satisfy with the usage method such as the ease of use, content, pattern and advertising space that were well organized. In a behavior aspect, watching GMM25's Medias via YouTube are easy to access, fast and controllable with a play, pause and skip button. In addition, the programs are able to playback immediately once it was broadcasted. In summary, the satisfaction level of the audiences is high and the audiences are pleased with watching the program via YouTube.

The result of the hypothesis found that the different characters of the sample of the audiences such as age education level and career affect an attitude exposure and satisfaction of

(6)

GMM25's audiences significantly. On the other hand, the sample's career has no effect with the attitude exposure of GMM25's programs via YouTube.

In addition, the relation between an attitude and the exposure behavior of GMM25's audiences via YouTube is created in a positive manner and the level of the relation is in the medium level. While the relation between an attitude and satisfaction of GMM25's audiences via YouTube is created in a positive manner and the level of the relation is in the high level. In addition, the relation between the satisfaction and exposure behavior of GMM25's audiences via YouTube is created in a positive manner and the level of the relation is in the low level. The result of this study can be applied and used as a strategic guideline for marketing, advertising and public relation for online media programs. Furthermore, the result can also be used to design an efficient marketing communication tools while the company can use this study to plan the product packages such as DVDs, Box sets or other online platforms like Apple TV or iTunes in the future.

Keywords: Series, Soap Opera, GMM25, YouTube, TV Digital

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็น ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ และเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานต่อไปได้ นอกจากนี้ขอขอบคุณ อาจารย์ รศ.ดร.จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และอาจารย์ ผศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพล กรรมการที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น อันเป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จไม่ได้เลยถ้าขาดผู้ตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ที่เสียสละเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อมาตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงความร่วมมือของเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ส่งแบบสอบถามต่อไปยังญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน จนทำให้ได้จำนวนแบบสอบถามจนครบ

รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือมาเป็นอย่างดีในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ทุกคน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขในการเรียนด้วยกันมาตลอด

และสุดท้ายที่สำคัญ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ วิรัตน์ รัตนมุงเมฆา คุณแม่ วรธนา รัตนมุงเมฆา และคุณป้า เขาวลี รัตนมุงเมฆา ที่เป็นทั้งกำลังใจ แรงผลักดันที่มาพร้อมแรงกดดัน อีกทั้งยังให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านของการเรียนปริญญาโท และการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงกำลังใจที่ ทำให้สำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งใจไว้

อาสกา รัตนมุงเมฆา

กรกฎาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ (Media Selection Theory)	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร	31
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคม (Social Media)	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย	47
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	48
3.2 สมมติฐาน	49

3.3	นิยามศัพท์	49
3.4	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.5	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	52
3.6	เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ	52
3.7	การทดสอบเครื่องมือวิจัย	54
3.8	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.9	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล		57
4.1	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ		86
5.1	สรุปผลการวิจัย	87
5.2	สมมติฐานการวิจัย	89
5.3	อภิปรายผลการวิจัย	91
5.4	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	95
5.5	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม		98
ภาคผนวก		104
	แบบสอบถาม	105
ประวัติผู้เขียน		113

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรของการศึกษา	51
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป	62
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป	63
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป	67
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป	68
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป	71
4.7 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน	73
4.8 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน	74
4.9 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	74

4.10 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกัน	75
4.11 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	76
4.12 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติของ ผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามสถานภาพ ที่แตกต่างกัน	76
4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนก ตามเพศที่แตกต่างกัน	77
4.14 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ตามกลุ่ม อายุที่แตกต่างกัน	77
4.15 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตาม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน	78
4.16 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการ เปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตาม อาชีพที่แตกต่างกัน	79
4.17 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการ เปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	79
4.18 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตาม สถานภาพที่แตกต่างกัน	80
4.19 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปจำแนกตามเพศ ที่แตกต่างกัน	80

4.20	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปตามกลุ่มอายุที่ต่างกัน	81
4.21	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามระดับ การศึกษาที่ต่างกัน	81
4.22	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามอาชีพ ที่ต่างกัน	82
4.23	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกัน	83
4.24	ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามสถานภาพ ที่ต่างกัน	83
4.25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติกับ พฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป	84
4.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติกับ ความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป	84
4.27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการ เปิดรับกับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป	85

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเติบโตจากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัล ข้อมูลเดือน มกราคม 2559	2
1.2 สัดส่วนผู้ชมฟรีทีวีอนาล็อกเดิม และช่องฟรีทีวีดิจิทัลใหม่	3
1.3 เรตติ้งทีวีทั่วประเทศ ประจำวันที่ 1-7กันยายน 2558และ วันที่ 1 -25 กันยายน 2559	4
1.4 โปสเตอร์ Club FridayThe Series 7	5
1.5 โปสเตอร์รักนะเปิดใจ	6
1.6 โปสเตอร์ วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์	7
1.7 โปสเตอร์มาลี เพื่อนรัก..พลังพิสดาร	8
1.8 โปสเตอร์Devil lover (ผลอใจให้นายปีศาจ)	9
1.9 GMM Grammy Content Provider ใน Digital platform และ Social Media ยอดนิยม	10
1.10 จัดอันดับยอด Subscribe บนยูทูป	11
2.1 ผู้ก่อตั้ง Youtube	40
2.2 ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียYoutubeของคนไทยในปี 2014	42
2.3 Youtube ยอดใช้พุ่ง!! คนไทยใช้สูงถึงวันละกว่าล้านชั่วโมง	43
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	48

บทที่ 1

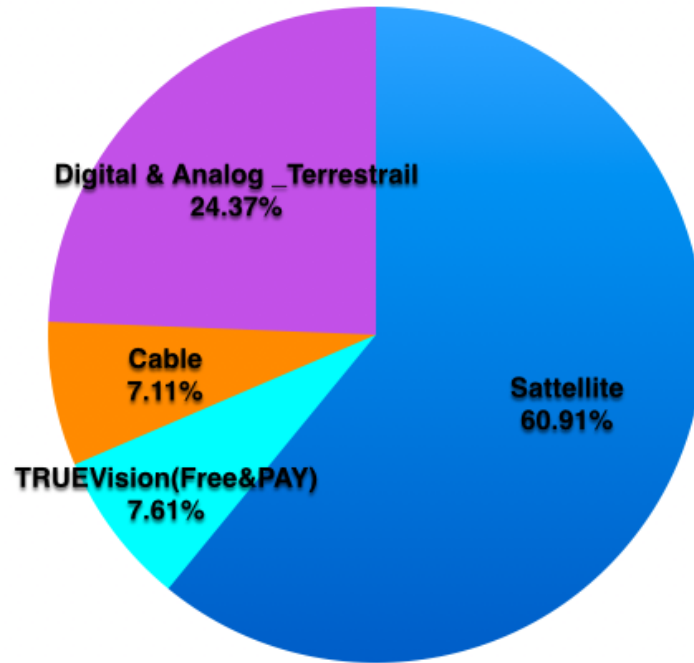
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ละครโทรทัศน์นับว่าเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมรายการหนึ่ง เนื่องจากละครโทรทัศน์เป็นรูปแบบของงานศิลปะรูปแบบหนึ่งในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมผ่านผู้แสดงซึ่งเป็นตัวละครในเรื่อง โดยศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับไนน์เอ็นเตอร์เทน (2557) เปิดเผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง “พฤติกรรมการรับชมละครของคนไทย” โดยสอบถามความคิดเห็นจากประชาชนที่ติดตามชมละครไทย และละครต่างประเทศ กระจายทั่วทุกภูมิภาค รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,252 หน่วยตัวอย่าง พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ของประเทศ 39.22% ดูทีวีเฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง และมากกว่าครึ่งนิยมดูข่าวมากที่สุด ตามด้วยละครหนัง และซีรีส์ต่าง ๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ รองลงมาคือรายการเกมโชว์ และวาไรตี้ กลุ่มคนโสดมักจะมีพฤติกรรมการดูทีวีเหมือนกัน คือชอบดูหนังดูละคร และซีรีส์ มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นหนัง ละครซีรีส์ไทย หรือต่างประเทศก็ตาม โดยจะดูทีวีตั้งแต่ 2 ทุ่มจนถึงเที่ยงคืน (สุวิชา เป้าอารีย์, 2557)

จากการเติบโตของสื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยและการเปลี่ยนผ่านจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ทำให้วงการสื่อแขนงต่าง ๆ หันมาลงทุนในสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลมากขึ้น ทั้งในระบบฟรีทีวี และเคเบิล ทำให้เรตติ้งของคนดูช่องดิจิทัลทีวีเพิ่มขึ้น ในขณะที่ช่องอนาล็อกเดิม ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ความนิยมลง

TV Penetration in Thailand by Platform(Jan'59)

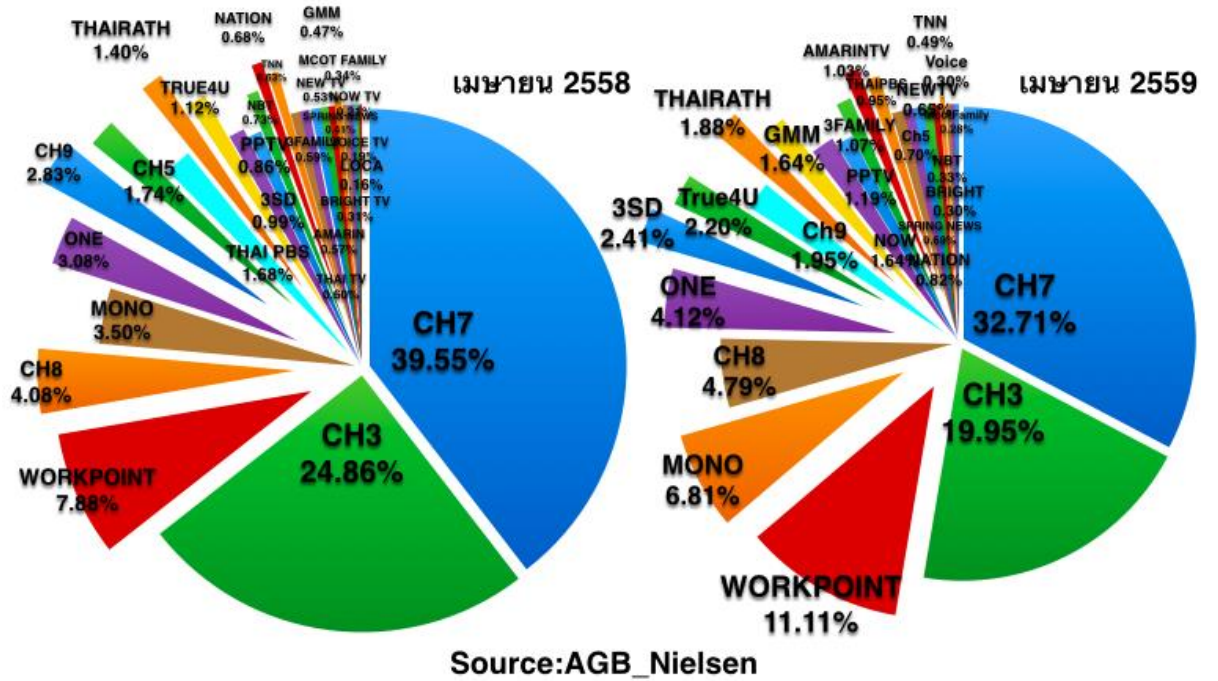


ภาพที่ 1.1 การเติบโตจากระบบบอณาโลกสู่ระบบดิจิทัล ข้อมูลเดือน มกราคม 2559

แหล่งที่มา: agbnielsen.net

การแข่งขันของทีวีดิจิทัลผ่านไป 2 ปี สัดส่วนของการรับชมฟรีทีวีอนาล็อกเดิม กับช่องฟรีทีวีดิจิทัลใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่องหลัก ๆ ยังเป็นช่อง 3 ช่อง 7 ที่ยังคงความนิยมอยู่ ส่วนช่องอื่น ๆ ก็มีหดหาย ลดความนิยมลงบ้าง ซึ่งเหลือเพียงไม่กี่ช่องที่ยังคงอยู่ และกลับค่อย ๆ เร็วเรตติ้งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

สัดส่วนส่วนผู้ชมฟรีทีวี(ช่องฟรีทีวีอนาล็อกเดิม และ ช่องฟรีทีวีดิจิตอลใหม่)



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้ชมฟรีทีวีอนาล็อกเดิม และช่องฟรีทีวีดิจิทัลใหม่
แหล่งที่มา: agbnielsen.net

nielsen TV RATING: NATIONWIDE(15+)(6-24:00)(1-25)April'59

Ranking	Channel	AVR.Rating	Ranking	Channel	AVR.Rating
1		3.340	14		0.120
2		2.177	15		0.116
3		1.198	16		0.103
4		0.735	17		0.090
5		0.498	18		0.077
6		0.447	18		0.077
7		0.262	20		0.072
8		0.226	21		0.053
9		0.213	22		0.038
10		0.210	23		0.034
11		0.180	23		0.032
12		0.160	25		0.023
13		0.124	Boomerang=0.521, M-Channel=0.175		

nielsen TV RATING: NATIONWIDE(15+)(6-24:00)1-7 Sep'58

Ranking	Channel	AVR.Rating	Ranking	Channel	AVR.Rating
1		3.521	14		0.104
2		2.406	15		0.102
3		1.041	15		0.102
4		0.708	15		0.102
5		0.405	18		0.098
6		0.306	19		0.096
7		0.299	20		0.089
8		0.246	21		0.081
9		0.241	22		0.039
10		0.234	23		0.036
11		0.150	23		0.036
12		0.148	25		0.028
13		0.142	26		0.019

ภาพที่ 1.3 เรตติ้งทีวีทั่วประเทศ ประจำวันที่1-7กันยายน 2558และ วันที่1-25 กันยายน 2559

แหล่งที่มา: agbnielsen.net

ช่อง GMM 25 (จีเอ็มเอ็ม 25) เป็นหนึ่งช่องที่น่าสนใจ เป็นช่องที่เรตติ้งค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิม (กันยายน 2558) อยู่อันดับที่ 14 - 15 แต่ล่าสุด เดือนเมษายน 2559 เรตติ้งขึ้นมาอยู่อันดับที่ 11 - 12 ทางคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 22 ปี ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อเดือนธันวาคม 2558 ที่ผ่านมา พบว่า ช่อง GMM25 ติด TOP 5 ถึง 3 ประเภท ได้แก่ อันดับ 3 ประเภทการจดจำโลโก้ช่องได้, อันดับ 4 ประเภทการรับชมในรอบ 3 เดือน และอันดับ 5 การเป็นช่องที่วิดิทัศน์ที่ชื่นชอบ

ช่อง GMM 25 ช่องที่วิดิทัศน์ที่ออกอากาศด้วยระบบคุณภาพ คมชัดปกติระดับ SD ซึ่งนับว่าเป็นช่องที่มีละครซีรีส์ที่สร้างจากเรื่องจริง โดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยม มีไลฟ์สไตล์แอ็คทีฟ เปิดกว้างรับแนวทางการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เน้นรูปแบบรายการทุกประเภทให้สอดแทรกความสนุก หรือเป็นช่องอารมณ์ดี ตอกย้ำสไตล์แกน "สนุกทุกวัน อยู่ด้วยกันตลอดเวลา"

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุณยา (2558) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายธุรกิจสื่อ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงช่อง GMM 25 ว่าได้มีการวางสัดส่วนของคอนเทนต์ในช่อง GMM25 ดังนี้ ละคร 50 % วาไรตี้ 30 % ข่าว 20 % ซึ่งในปี 2559 ทางช่อง GMM25 ยังคงให้ความสำคัญกับ ละคร และซีรีส์เพราะถือว่าเป็นตัวเรียกเรตติ้งของช่อง ซึ่งได้รับกระแสตอบรับอย่างสูงจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของช่อง ยังตอกย้ำด้วยการนำซีรีส์ที่ประสบความสำเร็จอย่าง Club Friday the series (คลับ ฟรายเดย์เดอะซีรีส์) กลับมาทำต่อ เนื่องจากเป็นละครซีรีส์ที่มีเรตติ้งสูงสุด

คำโฆษณา 1.5 แสบบาทก่อนนาที เป็นซีรีส์ที่ถูกสร้างจากเรื่องจริงมาต่อยอดด้วยการสร้างใหม่ให้เป็นภาคต่อและเป็นละครเรื่องยาว

ละครโทรทัศน์นั้น สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ดำเนินธุรกิจ ทำให้การแข่งขันของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ หรือเรียกว่าผู้จัดละครโทรทัศน์ ก็มีมากตามไปด้วย ดังนั้นการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพและน่าติดตามเพื่อตอบสนองและครองใจผู้ชม นอกจากองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ที่ต้องดีทั้งในด้าน เรื่องราว บทละคร การแสดง ฉาก ภาพและเสียง การกำกับและออกแบบแล้ว สิ่งที่ถูกจัดหรือผู้ผลิตละครต้องทำให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด นั่นคือ ประเภทของละครที่จะนำมาออกอากาศ โดยละครโทรทัศน์ที่ผลิตกันในปัจจุบัน มีหลากหลายประเภท เช่น ละครพีเรียด, ละครรักโรแมนติก, ละครตลก, ละครเมโลดราม่า, ละครแฟนตาซี, ละครไซไฟ, ละครลึกลับหรือละครผี ฯลฯ เป็นต้น และเนื่องด้วยแนวโน้มของกระแสซีรีส์ที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป โดยเฉพาะด้านความบันเทิงหลายคนเริ่มมองหาภาพยนตร์หรือละครซีรีส์แปลกใหม่ทั้งของไทยและต่างประเทศได้ง่ายขึ้น พฤติกรรมการรับชมนี้เองที่ทำให้วงการสื่อบันเทิงไทยได้เปลี่ยนไป ดังนั้น GMM25 จึงได้เดินหน้าผลิตละครซีรีส์มากมายที่มีประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแตกต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และครอบคลุมมาก



ภาพที่ 1.4 โปสเตอร์ Club FridayThe Series 7

แหล่งที่มา: Greenwave

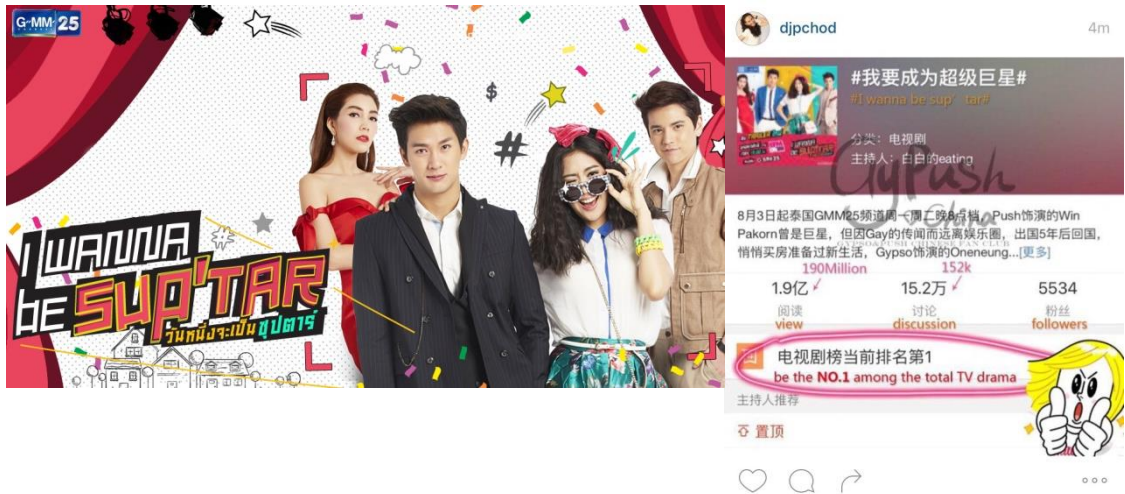
คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ (Club Friday The Series) จากจุดเริ่มต้นเป็นเพียงรายการวิทยุมีดีเจที่อ้อย และดีเจทีลวด เป็นผู้ดำเนินรายการ คอยรับฟัง พูดคุย ปัญหาชีวิตรักของแฟนรายการที่โทรศัพท์เข้ามาปรึกษา จนเกิดการต่อยอดไปสู่การทำเป็นซีรีส์ เป็นการหยิบยกเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ฟังมาสร้างเป็นซีรีส์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายของซีรีส์คลับฟรายเดย์โดยซีรีส์เรื่องนี้ได้ออกอากาศแล้วถึง 7 ซีซั่นด้วยกัน พร้อมตอกย้ำความสำเร็จด้วยการคว้ารางวัลละครชุดยอดเยี่ยม รางวัลนาฏราชครั้งที่ 6 ออกอากาศ ทุกวันเสาร์ เวลา 20.00 - 21.00 น. ทางช่อง GMM 25



ภาพที่ 1.5 โปสเตอร์รักนะเป็ดโง่

แหล่งที่มา: getlikenews.blogspot.com

รักนะเป็ดโง่ (Ugly Duckling Series) เป็นการนำเรื่องราวจากนวนิยาย Best seller สุดฮิต Ugly Duckling (ลูกเป็ดขี้เหร่) คู่ซีรีส์วัยรุ่นรูปแบบของละครซีรีส์โทรทัศน์เป็นละครประเภทชีวิตรักอิงนิยาย (Romantic) มาพร้อม 4 เรื่องราว (Perfect Match, Pity Girl, Don't, Boy's Paradise) 4 ความรัก ของ 4 ลูกเป็ด และ 4 ชายในฝัน และหลังจากออกอากาศไปเพียงไม่กี่สัปดาห์ ซีรีส์รักนะเป็ดโง่ ตอน Perfect Match นำแสดงโดย พุฒ พุฒิชัย และ มุก วรนิษฐ์ ก็กวาดเรตติ้งสูงสุดให้ช่อง GMM 25 ทำให้ #Uglyducklingseries ติดอันดับ 1 เทรนด์ไทยในทวิตเตอร์ทุกสัปดาห์ที่ออกอากาศ และมียอดวิวใน Line TV สูงเป็นอันดับ 1 คือ 178 ล้านวิว ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.00 - 21.00 น. ทาง GMM25



ภาพที่ 1.6 โปสเตอร์ วันหนึ่งจะเป็นซูปตาร์

แหล่งที่มา: getlikenews.blogspot.com, Instagram @djpchod

วันหนึ่งจะเป็นซูปตาร์ (I Wanna Be Sup'Tar) เป็นละครประเภทโรแมนติคคอมเมดี้เพื่อน คลายเบาสมอง นำแสดงโดย พุฒ-พุฒิชัย, ยิปโซ-อริย์กัณดา เป็นเรื่องราวของซูปตาร์หนุ่มเจ้าเสน่ห์ที่ โด่งดังสุด ๆ เมื่อ 5 ปีก่อน แต่ชีวิตพลิกผัน เพราะดันมีคลิปหลุดว่าเป็นเกย์ กับสาวเพื่อนอยากเป็น ซูปตาร์ดัง ซึ่งตอนจบของเรื่องนี้ทำให้ #iwannabesuptar ขึ้นอันดับ 1 ของเทรนด์ละครฮิตจากเวป Weibo (Social network ดังมากในประเทศจีน) ออกอากาศทุกคืนวันจันทร์ – อังคาร เวลา 20.00 น. ทางช่อง GMM 25



ภาพที่ 1.7 โปสเตอร์มาลี เพื่อนรัก..พลังพิสดาร

แหล่งที่มา: GTH

มาลี เพื่อนรัก..พลังพิสดาร (My Safari Girl) เป็นละครประเภท แฟนตาซี คอมเมดี้ ผลิตโดย จีทีเอช เรตติ้งดีจนมีการทำซีซั่น 2 ออกมา และล่าสุด มีประกาศจาก GDH559 (จีทีเอชเดิม) ว่ามาลี เพื่อนรัก พลังพิสดาร ซีซั่น 2 กำหนดออกแอร์วันที่ 2 ตุลาคม 2559 นำแสดงโดย มาดามมด, จุฑา วุฒิ ภัทรกำพล, ภาวดี คุ่มโชคไพศาล และ โอบนิธิ วิวรรธนวรงค์



ภาพที่ 1.8 โปสเตอร์ Devil lover (เปลวใจให้นายปีศาจ)

แหล่งที่มา: GMM

Devil lover (เปลวใจให้นายปีศาจ) เป็นซีรีส์แนวโรแมนติกแอ็คชั่นไซไฟ เน้นโลกชั้น การถ่ายทำที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยมี กอล์ฟ พิชญะ นิธิไพศาลกุล เป็นทั้งผู้จัดและพระเอก พร้อมคอนเฟิร์มว่าเป็นละครซีรีส์ไทยเรื่องแรกที่มีฉากซีจีที่เนียนและมีคุณภาพมากที่สุดในประเทศไทย โดยออกอากาศ ทุกวันพุธ เวลา 19.00 น. ช่อง GMM25

นายภาวิต จิตกร ประธานเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า จุดแข็งของจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ที่สามารถก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ในหลายช่องทางบนโลกดิจิทัลว่า ช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL ใน Youtube มียอดวิวรวมจากช่องในเครือทั้งหมด จำนวน 17,349 ล้านวิว โดยช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL สามารถครองยอดวิวสูงสุดอันดับ 1 ของประเทศ และอันดับ 15 ของโลก ทั้งนี้คาดว่า ช่อง GMM GRAMMY OFFICIAL มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น จากปัจจุบันที่มียอดวิวสะสมกว่า 6,258 ล้านวิว คาดว่าจะเพิ่มเป็น 9,000 ล้านวิวในปีหน้า และ 12,500 ล้านวิวในปีถัดไป

GMM GRAMMY CONTENT PROVIDER อันดับ 1 ใน DIGITAL PLATFORM และ SOCIAL MEDIA ยอดนิยมทั้งหมด








ภาพที่ 1.9 GMM Grammy Content Provider ใน Digital platform และ Social Media ยอดนิยม

แหล่งที่มา: <http://www.gmmgrammy.com/new2014/news/news-detail.php?ac=Event&id=1690>

ประเทศไทยเป็นประเทศที่นิยมการชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ YouTube เป็นอย่างมาก จากผลสำรวจของมายแซร์ (2557) กล่าวไว้ว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 2 ของโลกที่ใช้เวลาอยู่กับ Youtube มากที่สุด โดยมียอดผู้ใช้งาน Youtube 26.25 ล้านคน ใช้วิดีโอออฟโหลด 3.4 ล้านวิดีโอ นับยอดผู้เข้าชม (Unique Visitors) ต่อเดือน 7,822 ล้านครั้ง และจำนวนครั้งในการเข้าชมวิดีโอต่อเดือน สูงถึง 1,506 ล้านล้านครั้ง เลยทีเดียว Youtube จึงกลายเป็น Personal TV ใหม่ ซึ่งสามารถเลือกคอนเทนต์ได้ตามใจชอบ รวดเร็ว สามารถเลือกดูรายการ หรือละครย้อนหลังได้โดยไม่ต้องรืบบกลับบ้านมานั่งดูละครตามเวลาที่กำหนดออนแอร์ จึงทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 2 ของโลกที่ใช้เวลาอยู่กับ Youtube มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจยอด Subscribe บน Youtube Channel ต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจาก Social Bakers (วันที่ 11 มิถุนายน 2559) เห็นได้ว่า 5 อันดับแรกที่มียอด Subscribe สูงสุดสามารถในประเภทของ TV Channel ได้แก่ ช่อง TV3 Official, One, thaich2, ThaiCh8 และ GMM 25 ตามลำดับ

YouTube Channels Stats in Thailand

		Subscribers	Total uploaded video views
1	 TV3 Official	1 646 906	2 145 359 044
2	 ช่อง one	2 924 947	1 449 393 705
3	 thaich2	855 368	593 518 520
4	 ThaiCh8	676 257	509 961 774
5	 GMM25Thailand	1 068 408	463 624 012

ภาพที่ 1.10 จัดอันดับยอด Subscribe บนยูทูป

แหล่งที่มา: socialbakers

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ละครซีรีส์ช่อง GMM 25 กำลังมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังมีประเภทละครซีรีส์หลากหลายประเภท พร้อมทั้งช่องทางบนโลกดิจิทัลในช่องทาง YouTube มีคนให้ความสนใจ และหันมาติดตามรับชมรายการ หรือละครซีรีส์ออนไลน์และย้อนหลังกันเพิ่มมากขึ้นจนมีจำนวนยอดวิว และยอดการติดตามของ GMM 25 Chanel เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีความสนใจจะศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ผ่านสื่อยูทูปเพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ผ่านสื่อยูทูป

1.2.2 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ผ่านสื่อยูทูป

1.2.3 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ผ่านสื่อยูทูป

1.2.4 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ผ่านสื่อยูทูป

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตละครซีรีส์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

1.3.2 เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถวางแผนการโฆษณาบน YouTube แทนสื่อทีวี

1.3.3 เพื่อให้ผู้จัดละครซีรีส์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงบทละครให้เหมาะสม และพัฒนาสามารถส่งออกละครซีรีส์ไทยที่มีคุณภาพไปนำเสนอต่างประเทศได้

1.3.4 เพื่อเป็นแนวทางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบละครซีรีส์ใหม่ ๆ ในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้แบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาทำการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป โดยผู้วิจัยเลือกละครมาทั้งหมด 5 เรื่อง 5 ประเภท ประกอบด้วย

- 1) คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ (ประเภทเมโลดราม่า)
- 2) รักนะเป็ดโง่ (ประเภทรักอิงนิยายคอมมาดี้)
- 3) วันหนึ่งจะเป็นซูปตาร์ (ประเภทโรแมนติคคอมมาดี้)
- 4) มาลี เพื่อนรัก..พลังพิสดาร (ประเภทแฟนตาซี คอมมาดี้)
- 5) Devil lover (เปลอใจให้นายปีศาจ) (ประเภทโรแมนติคไซไฟ)

โดยมีประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- 1) ทัศนคติ ด้านการใช้งาน รูปแบบ เนื้อหา พื้นที่โฆษณา และภาพลักษณ์ของการเปิดรับชมซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป สถานที่ ความถี่ ช่วงเวลา และระยะเวลา รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดีย
- 3) ความพึงพอใจของผู้รับชมซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ในด้านรูปแบบเครื่องมือ และการบอกต่อ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ผู้ที่ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 แฟนเพจ ได้แก่ GMM25 Thailand, Ugly duck ling series, I Wanna be Sup'Tar วันหนึ่งจะเป็นซูปตาร์, มาลี เพื่อนรักพลังพิสดาร และ Club Friday The Series

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาทัศนคติพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป โดยทำการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป” ในบทนี้เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์เป็นรูปแบบความบันเทิงทางโทรทัศน์แขนงหนึ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน โดยเริ่มออกอากาศนับตั้งแต่มีสถานีโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทยปี พ.ศ. 2498 จนถึงปัจจุบัน (ชยพล สุทธิโยธิน และสันติ เกษมสิริทัศน์, 2548) การทำละครโทรทัศน์แต่เดิมมาเป็นการนำบทประพันธ์ที่มีอยู่แล้วมาจัดแสดงโดยตรง ต่อมาได้มีการพัฒนาการนำเสนอโดยการนำบทประพันธ์มาเรียบเรียงใหม่ รวมถึงมีการแต่งเรื่องราวขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการแสดงละครโทรทัศน์ และมีการพัฒนากลวิธีในการนำเสนอให้หลากหลายยิ่งขึ้น

สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย ช่อง 4 บางขุนพรหม และละครโทรทัศน์ เรื่องแรกคือ “สุริยาณีไม่ยอมแต่งงาน” ออกอากาศในวันที่ 5 มกราคม 2499 ละครโทรทัศน์ในยุคนั้นเป็นการแสดงสด ส่วนละครพูดที่แต่งขึ้นใหม่สำหรับแสดงทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ เป็นละครสั้นจบในตอน เนื่องจากห้องส่ง (สตูดิโอ) มีขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่และฉากจำกัด

ละครโทรทัศน์ไทยเริ่มรุ่งเรืองประมาณปี พ.ศ. 2501 นักแสดงละครเวทีเริ่มหันมาเล่นละครโทรทัศน์มากขึ้น ช่อง 4 มีผู้นิยมชมกันมาก ส่วนสถานีโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.) ช่อง 7 ก็เริ่มบุกเบิกด้านละครโทรทัศน์มากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ช่อง 7 จะนำเรื่องราวของละครเวทีมาทำใหม่ แต่ก็เริ่มมีการแต่งบทละครสำหรับละครโทรทัศน์มากขึ้น ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2505 – 2510 ทางช่อง 4 บางขุนพรหม และช่อง 7 มีการแข่งขันกันมากขึ้น ผลิตละครน้ำดีออกมาแข่งขันกันจำนวนมาก แต่กิจการละครโทรทัศน์ก็เริ่มเสื่อมไปช่วงหนึ่ง เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องยาวกลับมาได้รับความนิยม (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531)

2.1.1 ประเภทของละครโทรทัศน์

รูปแบบของละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531) แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1) Dramatic Specials เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียวใช้เวลาแสดงประมาณ 60 – 120 นาที และมักจะออกอากาศเป็นรายการสุดท้ายของสถานี อาจจะเสนอในโอกาสพิเศษหรือเสนอเป็นรายเดือน ไม่มีกำหนดแน่นอน อาจจะเป็นละครแนวชีวิต ละครประวัติศาสตร์หรือละครเพลง หรือมักเรียกว่า ละครหลังข่าว

2) Sit-com (Situation Comedy) เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบในตอนออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ ซึ่งเนื้อหาหลักของตัวละครจะเป็นแนวตลกโดยตลอด และผู้แสดงชุดเดียวโดยตลอด อาจจะมีดารารับเชิญสลับกันเข้ามาทำให้เกิดเหตุการณ์สนุกสนาน น่าติดตาม ผู้ชมไม่จำเป็นต้องดูประจำสัปดาห์ก็จะสามารถเข้าใจเรื่องราวในแต่ละตอนได้ ลักษณะของบทละครประเภทนี้จะมีเนื้อหาค่อนข้างกระชับ และมีการสรุปจบท้ายบทที่หักมุมจนทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจและอยากติดตามตอนต่อไปในสัปดาห์

3) Series เป็นละครชุด ที่แบ่งออกอากาศเป็นตอน ๆ ความยาวตั้งแต่ 8 ตอนจบขึ้นไปจนถึง 100 ตอนจบเนื้อหาในแต่ละตอนจะเป็นแนวเดียวกัน และใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ ละครโทรทัศน์ในรูปแบบนี้สืบทอดมาจากละคร “Soap Opera” ของวิทยุอเมริกัน

4) Mini Series เป็นละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ผลิตเป็นเรื่องยาวตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป จึงจำเป็นต้องแบ่งเวลาออกอากาศเป็น 2 ภาค หรือบางเรื่องอาจมีความยาวมากถึง 6 ชั่วโมง หรือมากกว่านั้นก็อาจออกอากาศฉายครั้งละ 1 ชั่วโมงก็ได้ และออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกันในวันต่อไป หรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อย ๆ จนจบหรือมักจะออกอากาศตั้งแต่ 2 – 8 ตอนจบ สำหรับในเมืองไทย ละครแบบ Mini Series ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

5) Anthology Series เป็นลักษณะละครอีกแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากละครทั่วไป คือจะเป็นเรื่องจบในตอนแต่ตัวแสดงและเนื้อเรื่องจะแตกต่างกันไปแต่แนวของเรื่อง ทุกเรื่องจะเป็นไปในทำนองเดียวกัน เช่น แนวเรื่องเกี่ยวกับเรื่องราวลึกลับสยองขวัญ แนวเรื่องเกี่ยวกับตำนาน แนวเรื่องเกี่ยวกับเทพนิยาย

6) Situation Comedy เป็นละครโทรทัศน์ประเภทตลกชวนหัวหรือเสียดสีสังคม จะออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน มักจะมีความยาวตอนละ 30 นาที ละครประเภทนี้อาจจะจัดแสดงสดทั้งในห้องส่ง พร้อมทั้งอัดเทปไปด้วยเป็นละครตลกที่ถูกมองว่าเป็นตลกชั้นต่ำ ไม่ได้คุณค่ามาก เป็นเรื่องราวตลกซึ่งเกิดจากความสับสน อลเวง อลหม่าน ซึ่งส่วนใหญ่มาจากความบังเอิญปนกับความจำเป็นสำหรับละครไทยได้นำลักษณะบางอย่างของ Sit com เมืองนอกมาใช้ เช่นเป็นละครตลกที่มีตัวละครน้อย ฉากน้อย และถ่ายทำในห้องส่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของละครโทรทัศน์ที่กล่าวไปนั้น เมื่อนำมาศึกษาจะพบว่า ละครโทรทัศน์ที่เผยแพร่ออกอากาศในประเทศไทย และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จะเป็นแบบ Series เป็นละครยาวตั้งแต่ 8 ตอนจนไปขึ้นไปถึง 100 ตอนจบ ด้วยแนวโน้มของกระแสซีรีส์จากประเทศเกาหลีที่เข้ามาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของคนสมัยนี้เริ่มเปลี่ยนไป จึงได้มีการผลิตละครซีรีส์ของไทยเองเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทของละครโทรทัศน์จำแนกตามเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมประเภทของละครที่มีอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแบ่งได้ทั้งหมด 14 ประเภท ดังนี้ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531)

1) ละคร โศกนาฏกรรม (Tragedy) เป็นละครที่มีลักษณะสำคัญคือ เป็นการนำเสนอความทุกข์ทรมานของมนุษย์ที่จบลงด้วยหายนะของตัวเอง ตัวเอกมักเป็นบุคคลที่มีความสามารถหรือมีพรสวรรค์อันยิ่งใหญ่ แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อบกพร่องสำคัญที่เป็นปมนำไปสู่ความหายนะของตนเองในที่สุด

2) ละครตลกขบขัน (Comedy) แบ่งออกเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ คือ

(1) ละครตลกแบบฟาร์ส (Farce) เป็นละครตลกที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นของละครตลกอื่น ๆ เกิดขึ้นจากธรรมชาติของมนุษย์สามารถอดทนต่อสภาพแวดล้อมที่ลำบากยากเข็ญได้ สามารถต่อสู้เผชิญชีวิตได้อย่างเข้มแข็งต่อไป ตลกแบบฟาร์สมักใช้ความตลกแบบพลิกความคาดหมายด้วยเหตุการณ์ที่เหลือเชื่อ และเกือบไม่มีทางเป็นไปได้ในโลกแห่งความจริง อย่างไรก็ตาม ผลของข้อบกพร่องต่าง ๆ จะต้องไม่สร้างความรู้สึกลึกลับสยองขวัญหรือความหวาดกลัวอย่างจริงจัง เหมือนในโลกของความเป็นจริง มิฉะนั้นผู้ชมจะรู้สึกสงสารมาแทนที่ความตลก

(2) ละครตลกแบบคอมเมดี้ (Comedy) เป็นละครตลกที่พัฒนามาจากละครตลกแบบฟาร์ส โดยนำเอาภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความคิดมาพัฒนาความตลกให้ละเอียดละไม สุขุมลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทำให้เกิดละครตลกที่แนบเนียน ไม่โจ่งแจ้ง โปกฮา เอะอะ ตึงตังเหมือนละครตลกแบบฟาร์ส ละครตลกแบบคอมเมดี้ที่นิยมแสดงมาตั้งแต่เดิมมีหลายประเภท นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ภาพแบบ โดยนำเอาละครประเภทอื่น ๆ มาผสมผสานจนเกิดเป็นละครตลกหลายประเภทย่อย ดังนี้

(2.1) ละครตลกรัก โรแมนติก (Romantic Comedy) เป็นละครที่ใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ แต่มีเหตุผลน่าเชื่อถือ เป็นเรื่องราวความรักของตัวละครเอก พระเอก นางเอกที่มีคุณสมบัติ หล่อสวยตามอุดมคติ ต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ นานาในตอนต้นเรื่อง แต่สามารถฝ่าฟันมาได้ จนพบกับความสุขในตอนท้ายเรื่อง เรื่องราวจะนำเสนอความสุขจากความตลกขบขัน เรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชม ซึ่งอาศัยตัวละครตลกอาชีพ (Clown) นอกเหนือจากพระเอก นางเอก คอยสร้างเรื่องราวขบขันจากคำพูด กริยาท่าทาง ด้วยความเขย ความซื่อไร้เดียงสา หรือความไม่รู้

(2.2) ละครตลกชั้นสูง หรือตลกผู้ดี (High Comedy/Comedy of Manners) เป็นละครตลกที่ล้อเลียนเสียดสีชีวิตในสังคมชั้นสูง ล้อเลียนเรื่องราวพฤติกรรมขนบธรรมเนียมของคนชั้นสูงในสังคมซึ่งเต็มไปด้วยขนบธรรมเนียม แบบพิธี ข้อบังคับต่าง ๆ มากมายจนบางครั้ง ทำให้รู้สึกอึดอัดจึงทำให้เกิดการสร้างเรื่องล้อเลียนขึ้น เมื่อในโลกความเป็นจริงไม่สามารถทำได้ จึงได้สร้างตัวละครที่เป็นตัวเอกให้เป็นคนชั้นสูง ให้แหวกกฎเกณฑ์ของสังคม เป็นการตอบสนองความพึงพอใจ ความสะใจของผู้ชม ทั้งคนชั้นสูงเอง และคนทั่วไป ที่ได้เห็นการกระทำอื่นที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์นั้น อันเป็นการผ่อนคลายความอึดอัดตึงเครียดที่สะสมอยู่ในใจ

(2.3) ละครตลกแบบเสียดสี (Satiric) เป็นละครที่มุ่งเน้นการเสียดสีล้อเลียนที่รุนแรงกว่าตลกชั้นสูง ละครตลกแบบเสียดสี มุ่งล้อเลียนพฤติกรรมของคนทั่วไปในสังคม ที่มีทั้งเรื่องน่าละอาย เรื่องที่เป็นข้อบกพร่อง ซึ่งเมื่อผู้ชมได้เห็นข้อบกพร่องเหล่านั้นก็ทำให้เกิดความละอายใจ เกิดการนำไปสู่การแก้ไข

(2.4) ละครตลกรักระจุ่มระจิม (Sentimental Comedy) เป็นละครตลกที่สร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิงแก่ผู้ชมเป็นหลัก มีลักษณะใกล้เคียงกับละครชีวิตแบบเมโลดราม่า เรื่องราวตั้งอยู่บนพื้นฐานของตัวเอกที่น่ารักน่าเอ็นดูตัวละครเอกมีลักษณะให้ความรัก ความเห็นอกเห็นใจมากกว่าตลกแบบคอมเมดี้ ความตลกขบขันมักเกิดขึ้นจากบุคคลแวดล้อมตัวเอก เช่น คนรับใช้ เพื่อนหรือญาติของตัวเอก เป็นการสร้างความสนุกสนานตลกขบขันแบบตื้น ๆ ไม่ได้มุ่งล้อเลียนพฤติกรรมหรือข้อบกพร่องของมนุษย์ หรือทำให้เกิดความละอาย หรือสร้างความเดือดร้อนให้ผู้ถูก

ล้อเลียน แต่เอามาล้อเลียนแบบน่ารักน่าเอ็นดู ยั่วเข้ากระเซ้าแหย่ ให้เกิดความสนุกสนานมากกว่า ความทุกข์ ละครประเภทนี้เป็นที่นิยมมากทางโทรทัศน์ เพราะดูแล้วให้ความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย ความตึงเครียดในชีวิตประจำวันได้ดี

(2.5) ละครตลกประเภทสถานการณ์ (Situation Comedy) เป็นละครที่มีความตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเรื่องราวสับสนอลเวง ผิดฝาผิดตัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ การดำเนินเรื่องมักมีการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะขึ้นมา ทำให้นำไปสู่การกระทำที่ตลกขบขัน

(2.6) ละครตลกแนวการต่อสู้ (Action Comedy) เป็นละครตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเรื่องการต่อสู้ แต่เป็นการต่อสู้แบบไม่จริงจัง ไม่เน้นการฆ่า การฆาตกรรม แต่เน้นที่ความสนุกสนานตลกขบขันมากกว่า

(2.7) ละครตลกชีวิต (Drama Comedy) เป็นละครตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเรื่องชีวิตผู้คน เรื่องการต่อสู้ชีวิตที่น่าเสนอด้วยมุมมองตลกขบขัน

(2.8) ละครตลกครอบครัว (Family Comedy) เป็นละครตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเรื่องชีวิตในครอบครัว พ่อ แม่ ลูก ที่นำเสนอด้วยมุมมองความตลกขบขัน

(2.9) ละครตลกแนวเรื่องผี (Horror Comedy) เป็นละครตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเรื่องลึกลับสยองขวัญ เรื่องภูตผีปีศาจที่น่าเสนอด้วยมุมมองความตลกขบขัน

3) ละครชีวิตรักอิงนิยาย หรือ โรแมนติก (Romantic) เป็นละครที่น่าเสนอเรื่องราวความสุขอันเกิดจากความรัก เป็นนิยายที่ผู้คนปรารถนาใฝ่ฝันที่จะได้พบแต่ไม่ได้พบเจอในชีวิตจริง ละครประเภทนี้มีลักษณะนำผู้ชมหลบหนีไปจากความเป็นจริงในชีวิต ไปสู่ชีวิตในอุดมคติ ช่วยให้ ผ่อนคลาย หายเครียดในชีวิตประจำวัน เรื่องราวของละครประเภทนี้มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก การจินตนาการ เทพนิยาย การหวนคิดถึงอดีตที่รุ่งเรือง การเดินทางไปยังดินแดนไกลโพ้น และการผจญภัยในดินแดนซึ่งเต็มไปด้วยสิ่งสวยงามตื่นเต้น ในสังคมที่เปี่ยมไปด้วยความสุข พระเอกมักเป็นวีรบุรุษ นางเอกเป็นวีรสตรี พร้อมด้วยคุณสมบัติ ภาพสมบัติที่มนุษย์ใฝ่ฝัน และแม้จะมีอุปสรรคเพียงใดก็สามารถฝ่าฟันไปได้

4) ละครแฟนตาซี (Fantasy) เป็นละครที่น่าเสนอเรื่องเพื่อฝันไม่ตรงกับความเป็นจริงใน สังคม หรือเป็นเรื่องในจินตนิยาย

5) ละครเซ็นติเมนเทิลดราม่า (Sentimental Drama) เป็นละครที่แฝงอารมณ์อ่อนไหว ตัวละครน่ารักน่าเอ็นดู พระเอกนางเอกคู่พร้อมทุกประการ แม้จะมีอุปสรรคเพียงใดก็จบลงด้วยความสุข พร้อมทั้งมีหลักปรัชญาคติสอนใจบ้างตามสมควร ละครประเภทนี้เกิดจากความ

ต้องการของผู้ชมที่ต้องการชมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพียงอย่างเดียว ละครประเภทนี้เป็นต้นแบบของละครเมโลดรามมา ในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 ด้วย

6) ละครชีวิตเรียมย์ หรือ เมโลดรามมา (Melodrama) เป็นละครที่ได้รับความนิยมและดึงดูดใจผู้ชมมากที่สุด สร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิง ดำเนินเรื่องอย่างสนุกสนาน เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อน โดยมากมีเนื้อหาเชื่อมโยงกับชีวิตจริงของผู้ชม มีการเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมอยากติดตาม มักนำเสนอเรื่องราวชีวิตรัก ความขัดแย้ง นอกจากนี้ตัวละครแบบเมโลดรามมานั้นมักเป็น ตัวละครแบบตายตัว (Static character/ Typed character) ซึ่งมีคุณลักษณะคงที่ไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ก็จะมีลักษณะประจำอย่างนั้นตลอด ละครเมโลดรามมาดึกจึงมักถูกกล่าวหาว่าเป็นละครน้ำเน่า (Soap Opera) หรือละครประโลมโลก

7) ละครการต่อสู้ (Action) หรือที่นิยมเรียกกันว่า ละครบู๊ เป็นละครที่นำเสนอเรื่องราวความเก่งความกล้าหาญของตัวเอกที่เป็นวีรบุรุษ (Hero) ที่มุ่งปกป้องคุ้มครองสังคมและโลกให้ปลอดภัยจากการกระทำของตัวร้าย (Villain) เน้นฉากการต่อสู้ระหว่างตัวเอกและตัวร้าย ละครประเภทนี้มุ่งสร้างความรู้สึกตื่นเต้น (Exciting) แก่ผู้ชมเพื่อติดตามชมว่าตัวเอกจะสามารถแก้ไขสถานการณ์หรือ เอาชนะตัวร้ายได้อย่างไร

8) ละครตื่นเต้นผจญภัย (Adventure) เป็นละครที่นำเสนอเรื่องราวการผจญภัยไปยังดินแดนต่าง ๆ ที่ลึกลับมหัศจรรย์ เต็มไปด้วยเรื่องตื่นเต้นระหว่างการเดินทาง การเผชิญกับสิ่งเร้นลับ สิ่งแปลกใหม่ที่ท้าทายความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์

9) ละครลึกลับสยองขวัญ (Horror) เป็นละครที่มีเนื้อหาระทึกขวัญเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นปมความลับ ปริศนา ชวนตื่นเต้น สยองขวัญเกี่ยวข้องกับวิญญาณ ภูตผีปิศาจต่าง ๆ เวทย์มนต์ บางครั้งนิยมเรียกว่า ละครผี ซึ่งปัจจุบันมีการนำเรื่องผีมาสร้างเป็นละครแนวตลกขบขัน เพื่อสร้างความสนุกสนานมากกว่าความน่ากลัว

10) ละครฆาตกรรม (Crime) เป็นละครที่นำเสนอเรื่องราวของเหตุการณ์การฆาตกรรมการตายของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการวางแผนการฆ่าคนตายเพื่อการแก้แค้น ละครประเภทนี้มุ่งสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชม โดยให้ผู้ชมติดตามว่าตัวละครที่เป็นเหยื่อจะหนีรอดพ้นจากการฆาตกรรมได้หรือไม่ ตัวเอกจะสามารถมาช่วยเหยื่อได้ทันเวลาหรือไม่ ตัวเอกจะปกป้องผู้ที่อ่อนแอที่กำลังจะตกหรือไม่ ใครจะตกเป็นเหยื่อรายต่อไป เหยื่อจะถูกฆ่าได้อย่างไร คนร้ายจะถูกจับตัวมาลงโทษได้หรือไม่ ในบางครั้งตัวเอกก็ตกเป็นเหยื่อที่ถูกตามล่าอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ฆาตกรรมตัวเองต้องพยายามหนีเอาตัวรอดให้ได้จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ร้ายแรง

11) ละครสืบสวนสอบสวน (Suspense) เป็นละครที่เน้นการสืบสวนเพื่อค้นหาบุคคลผู้อยู่เบื้องหลัง การกระทำต่าง ๆ โดยมากมักเป็นการกระทำผิดกฎหมาย เช่น ค้ายาเสพติด

คำอาวูช วนาศกรกรรม ฆาตกรรม ซึ่งการสืบสวนนี้มักกระทำโดยตัวเอกที่มีความฉลาดหลักแหลม มีไหวพริบ ปฏิภาณ สามารถติดตามเปิดเผยร่องรอยของคนร้ายได้ ผู้ชมจะตื่นเต้นระทึกใจไปกับตัวเอกว่าจะสามารถเปิดเผยปมลับที่อยู่เบื้องหลังได้หรือไม่

12) ละครพื้นบ้าน (Folktale) เป็นละครที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับนิทานพื้นบ้านเทพนิยาย เรื่องปรัมปรา เรื่องเล่าในสังคม

13) บันเทิงคดีแนววิทยาศาสตร์ หรือ ไซไฟ (Sci-fi) เป็นนิยายที่เสนอมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบต่อบุคคลหรือสังคม จากวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีในจินตนาการ มีรูปแบบหลากหลาย โดยมีความถูกต้องหรือความเป็นไปได้ของทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ ที่นำมาประกอบเรื่องอยู่ในระดับหนึ่ง อาจกล่าวถึงทฤษฎี หรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประพันธ์จินตนาการขึ้นมาบ้าง บันเทิงคดีแนววิทยาศาสตร์ จัดอยู่ในกลุ่มนวนิยายประเภทจินตนิยาย (Speculative Fiction - กลายมาจาก SF ซึ่งเป็นอักษรย่อของ Science Fiction) ซึ่งประกอบด้วยสองประเภทหลัก ๆ ได้แก่ บันเทิงคดีแนววิทยาศาสตร์ และนิยายจินตนิมิต

14) ละครพีเรียด (Period) ซึ่งเป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในอดีต เรื่องประวัติศาสตร์ พงศาวดาร (วริศรา เวทสุภรณ์, 2549: 42) องค์ประกอบสำคัญของละคร ได้แก่ นักแสดง ในฐานะตัวละคร เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมได้มาก โดยเฉพาะตัวละครพระเอกและนางเอก บทโทรทัศน์ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าการแสดง เพราะบทโทรทัศน์จะทำหน้าที่กำหนดมุมมองสำหรับจับภาพเพื่อให้เนื้อเรื่องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสมจริง รวมถึงลักษณะของฉาก เสื้อผ้านักแสดงที่แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ของตัว ละครตามที่บทประพันธ์กำหนดไว้ รวมไปถึงดนตรีประกอบ และอารมณ์การแสดงภายใต้การควบคุมของผู้กำกับการแสดง

ปัจจุบันละครที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ละครประเภทชีวิตจริงหรือเมโลดราม่า อย่าง Club Friday The Series เป็นต้น ซึ่งเป็นละครที่ถ่ายทอดมาจากชีวิตจริง ทำให้คนดูรู้สึกอิน มีอารมณ์ร่วม เป็นประเภทละครที่เข้าถึงคนดูมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประสาทของมนุษย์ได้สัมผัสกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อน นั่นคือรับรู้สิ่งนั้นก่อน ถ้าจิตใจเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ทำให้เกิดความรู้สึกตั้งแต่ขั้นต้น ๆ จนถึงขั้นสูง คือเกิดความสนใจ ความซาบซึ้งใจ และเกิดทัศนคติในที่สุด การวัดว่าสิ่งใดมีลักษณะอย่างไร ต้องทำความเข้าใจนิยามก่อนว่าสิ่งนั้นคืออะไร โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ได้แก่

Roger (1978, p. 208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดไปจนถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติที่ว่านั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจจะส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เดโช สวานานนท์ (2512, น. 28) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างตั้งใจ เนื่องจากมนุษย์ที่มีความตั้งใจในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านบวกโดยตรง ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น (Newcomb อ้างถึงใน อรจิรา เนตรอารีย์, 2543, น. 35)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ท่าที และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อผ่านยูทูป ซึ่งมีความเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ ทัศนคติประกอบไปด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น โดยมีผลให้มีการแสดงออกมาทางพฤติกรรม

2.2.2 ลักษณะของทัศนคติ

นักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึงลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, น. 138) ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
- 2) ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
- 3) ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น
- 4) ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ

- 5) ทักษะคิดบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทักษะคิดย่อมมีที่หมายนั่นเอง

2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

- 1) ด้านความนึกคิด (Cognitions) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ หากบุคคลมีความรู้ หรือความคิดต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนที่เป็นการประเมิน ทั้งหมดเหล่านี้คือความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น
- 2) ด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รัก หรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล
- 3) ด้านการกระทำ คือ เมื่อเกิดทัศนคติในทางใดต่อสิ่งใดแล้ว มักจะออกมาในลักษณะการกระทำ หรือไม่กระทำ

2.2.4 การเกิดทัศนคติ

- 1) ประสบการณ์ เป็นประสบการณ์โดยตรง
- 2) คำนิยม แต่ละบุคคลมีคำนิยมและการตัดสินคำนิยมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

Gibson (2000, p. 103) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่งโดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

- 1) ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติคือการได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อน ๆ
- 2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึงกระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจคือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (คารณี พานทอง, 2542)

1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น ผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 มีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมผ่านสื่อยูทูป เพราะยูทูปสามารถใช้งานได้ง่าย รวดเร็ว และที่สำคัญ สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่เราสะดวก ไม่จำเป็นต้องมานั่งรอคิวน้ำโทรทัศน์ตามผังออกอากาศ

2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น ผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 มีทัศนคติไม่ดีต่อการรับชมผ่านสื่อยูทูป เพราะไม่เคยชินกับแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ยูทูป ใช้งานยาก ไม่มีสมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือในการรับชม

3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลาง อาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น โฆษณาต่าง ๆ ที่แทรกในยูทูป ผู้ชมมีทัศนคติเฉย ๆ เนื่องจากยังมีปุ่ม ปิด หรือ Skip ads ที่ทำให้เราสามารถกดปิดหรือกดข้ามปุ่มโฆษณานั้น ๆ ได้ จึงไม่มีผลต่อการรับชมมากเท่าไร

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2.2.5 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมี 4 วิธี คือ (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ อ่างถึงใน วีระพล และเจลิยว, 2538)

1) มาตรการวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หากความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

2) มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น positive หรือ negative

3) มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน

4) มาตรฐานวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัตถุประสงค์ภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ (Media Selection Theory)

ลักษณะการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลโดยพื้นฐานแล้ว ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสาร (Audience interest) เองเป็นหลัก ผู้รับสารส่วนใหญ่มักเลือกรับสารที่ตนเองมีความสนใจและเลือกไม่รับในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ (Hybels & Weaver, 1989, p. 300) ความสนใจนี้อาจรวมไปถึงการให้ความเชื่อถือต่อเนื้อหาสารด้วย การเลือกรับสารที่ผู้รับของแต่ละบุคคลนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างในการเปิดรับสาร โดยเปรียบเทียบกับเครื่องกรอง (filters) ตามแนวคิดของ Klapper (1960)

แนวคิดของ Klapper (1960) ได้นำเสนอกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity process) ออกเป็น 4 แบบคือ

2.3.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อตามความคิดและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน แม้การรับสารจะเอนเอียงไปยังลักษณะหรือความต้องการของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน การเลือกเปิดรับนี้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร ซึ่งกล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิดของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของตนจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็จะต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดตน

2.3.2 การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของเขาจะทำให้เขาเกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสนได้

2.3.3 การเลือกการรับรู้ หรือเลือกตีความ (selective perception or selective interpretation) การเลือกรับรู้นี้ จะอธิบายว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับและตีความสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของบุคคลนั้น ทิศทางของความบิดเบือนของการรับสารจะเป็นไปตามความพึงพอใจของตน ด้วยสาเหตุนี้บุคคลหนึ่งจึงอาจได้ยินผู้พูดในสิ่งหนึ่งในขณะที่อีกบุคคลหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างออกไป ดังนั้นหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแต่เข้าใจแตกต่างกันออกไป

2.3.4 การเลือกจดจำ (selective retention) การรับรู้มีความเกี่ยวเนื่องกับการเลือกจดจำ แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ในความเป็นจริงเส้นแบ่งเขตระหว่างสองกระบวนการมักยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นกับคนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสารนั้นเมื่อไม่มีความสนใจที่จะรับรู้และเข้าใจ

Klapper (1969, p. 19) ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Wright (1927, p. 109) ว่า ส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์ และความคิดเห็นเดิมที่มีในขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาสารที่มีความขัดแย้งกับ ทัศนคติและความสนใจของตน

จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ในหนึ่งวันมีการออกอากาศละครโทรทัศน์หลายเรื่อง หรือแม้กระทั่งออกอากาศหลายเรื่องในช่วงเวลาเดียวกัน ผู้ชมจะเลือกรับชมเรื่องที่ตรงกับความสนใจหรือมีนักแสดงที่ตนเองสนใจร่วมแสดงด้วย หรือเป็นละครประเภทที่ใกล้เคียงกับประสบการณ์ตนเอง ดังนั้นฝ่ายผู้ส่งสารหรือผู้จัดทำละครโทรทัศน์ ก็จะต้องเข้าใจว่าผู้รับมีกระบวนการรับในลักษณะดังกล่าวเพื่อหาวิธีการทำให้ละครเรื่องที่ตนเองสร้างขึ้นเข้าถึงผู้รับให้มากที่สุด

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาความต่อเนื่อง ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

- 1) ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นโฆษณา
- 2) ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ
- 3) ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นในการชมโฆษณา โดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อเรื่องของโฆษณา และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา
- 4) ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ชมรับชมข่าวสารโฆษณา
- 5) ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางประชาชนใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- 6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบ ในสื่อโฆษณานั้น ๆ

Mcquail (2000, p. 56) ได้เสนอว่าแบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการ สื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

- 1) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับสารตั้งใจจะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง
- 2) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไรเป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

ทั้งนี้ สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พรทิพท์ วรกิจ โภคาทร (2530, น. 243) ได้กล่าวไว้ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะ ดังนี้

1) เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2) เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของตนเอง

3) เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนเองสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ รถสาธารณะ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดก็คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น

4) เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อใดซ้ำ ๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ๆ

5) เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่าง ๆ ก็จะนิยมสื่อที่สามารถพกพาได้ จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านสื่อมวลชนระยะหลังกลับมีความเห็นตรงกันว่า ประชาชนไม่ใช่มวลชนที่ไม่มีพลังขับเคลื่อนหรือปราศจากทางเลือกอื่น เนื่องจากในความเป็นจริงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความเชื่อของมนุษย์นอกเหนือไปจากสารและสื่อ คือความเป็นตัวตนของผู้รับสารแต่ละคนเอง ฉะนั้นการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลจึงเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ของตน (อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2549)

จะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อใดๆ ก็ตามของผู้รับสารนั้น มีองค์ประกอบหลายด้านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนอกจากการเลือกเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายแล้ว ผู้รับสารยังมีโอกาสเลือกเปิดรับ หรือไม่เปิดรับสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านสื่อ ทั้งนี้ มีรายละเอียดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังจะกล่าวถึงต่อไป

Schramm (1978, p. 13 อ้างถึงในพีระ จิระโสภณ, 2542, น. 632) กล่าวว่า โดยทั่วไปบุคคลมักจะเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดหรือหมายถึงสะดวกในการรับรู้มากที่สุดและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนมากที่สุด

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของ ข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้น จะมีความแตกต่างเป็นแบบเฉพาะของแต่ละคนซึ่งจะมีปัจจัยพื้นฐาน หลายประการ ที่จะเป็แรงผลักดันทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้เปิดรับข่าวสารหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งใน กระบวนการติดต่อสื่อสารนั้น Berlo (1960 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 14) ได้ใช้อักษรย่อ S M C R แทนองค์ประกอบของขั้นตอนในการสื่อความหมายเพื่อแสดงรูปแบบของกระบวนการ สื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) (Berlo David K., 1960) สำหรับกระบวนการสื่อสารมวลชนนั้นก็จะมีองค์ประกอบ พื้นฐานเช่นเดียวกันกับกระบวนการสื่อสารทั่วไป

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบเนื้อหา ของข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์การดูโทรทัศน์การฟังวิทยุและการพูดคุยกับสื่อบุคคล

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกัน ไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคล อื่น ๆ ในสังคมได้สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบาง คนพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการ สนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตาม ธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญ ในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่ง ใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อ ประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีในการ ช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย ที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ McLeod & O'Keefe (1972 อ้างถึงใน ประภาพรรณ ลีมีสุขศิริ, 2543, น. 18) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้ 2 อย่างคือ

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ
- 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟังเวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัวผู้รับสาร เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Hunt & Ruben (1993, p. 65 อ้างถึงในประมว สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7) สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

McCombs and Becker (1979, p. 51-52) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

- 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) สามารถติดตามความเคลื่อนไหว ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
- 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้กำหนดความเห็นของตนต่อสภาพวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
- 3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
- 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ปรเม สตะเวทิน (2546, น. 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น

2.4.1 อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ

จากการศึกษาของ Tarrance (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5 อ้างถึงใน สุชา จันท์เฒ, 2544)

2.4.2 เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมความคิดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore & Yates, 2002, p. 114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

Mckee (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space - form ในจินตนาการได้ ส่วน Patel and Gordon (1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Kimber (1974 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ Bennett and Cohen (1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ไข้วตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2.4.3 การศึกษา ในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

2.4.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กำลังจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความรู้ที่น้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยัง โสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจและพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ทำของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นในทางบวกความสุข

ของบุคคลอันเกิดจากการทำสิ่งนั้นและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูมรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ชาริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

อรรถพร หาญวานิช (2546, น. 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

พิทักษ์ ทรุษิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

- 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
- 2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
- 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
- 4) ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

Beer (1964 อ้างถึงใน สมหมาย เปียถนอม, 2551, น. 7) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- 1) V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ
- 2) I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ
- 3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่งวิธีใดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง บุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็จะคาดหวังสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

2.5.2 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมากๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตราวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

จากแนวคิดดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นการแสดงความรู้สึก พึงพอใจต่อการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งในการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 จากงานวิจัยชิ้นนี้ ได้วัดความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป ด้วยแบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคม (Social Media)

2.6.1 สื่อใหม่

การสื่อสารได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นพลังในการพัฒนาประเทศเพราะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือทัศนคติของบุคคล อาจนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในวิถีและแบบแผนความเป็นอยู่ในสังคม และได้มีการพัฒนานำเครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยีมาใช้ กำหนดสื่อในการรับรู้ชีวิตประจำวัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต นับได้ว่ากระบวนการสื่อสารละครซีรีส์ไทยปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าชม ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมนูปแบบใหม่ของสื่อทางเลือก ไม่ใช่เพียงแต่สื่อหลักอย่างในอดีตเท่านั้น

ข้อแตกต่างระหว่าง สื่อดั้งเดิม กับ สื่อใหม่ ก็คือ การสื่อสารแบบสื่อใหม่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two way) ทำให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ทันที โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ในขณะที่การสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์จะเป็นการสื่อสารทางเดียว (มณฑกานต์ คปนียางกูร, 2545, น. 24)

ศรีรัตน์ ลากใหญ่ (2551) กล่าวว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้เวลากับรายการบันเทิงโดยเฉพาะละครมากที่สุด เนื่องจากที่เคยมีการฉายละครเฉพาะช่วงหลังข่าวภาคค่ำเท่านั้น แต่ตอนนี้กลับมีทุกช่วงเวลาและยึดเวลาออกอากาศนานขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นว่า สังคมไทยมีสื่อบันเทิงเป็นที่พึ่ง และเวลานี้คนไทยเริ่มเสพความบันเทิงข้ามสื่อจากโทรทัศน์มาเป็นอินเทอร์เน็ต เช่น การดูละครในเว็บไซต์ที่ผู้ผลิตละครนำมาออนไลน์เป็นตอน ๆ ให้ผู้ชมติดตามอย่างต่อเนื่อง และยังคงแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ในส่วนของรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์ที่เคยได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงที่ผ่านมาเริ่มห่างหายไปจากหน้าจอโทรทัศน์แล้ว

คำว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media) บ่งบอกถึงรูปแบบสื่อที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มีรูปแบบและคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากรูปแบบของสื่อดั้งเดิม 4 ประการ (Lister, 2009) ดังนี้

1) เนื้อหาของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ แต่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ต ดูภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

2) ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ซึ่งถูกบีบอัดไว้ ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลน้อย จึงสามารถเก็บเนื้อหาและข้อมูลไว้ในอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก เช่น สมาร์ทโฟน

3) การเข้าถึงข้อมูลของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกเนื้อหา ยังสามารถข้ามไปยังช่วงต่าง ๆ ได้ เช่นการดูละครหรือภาพยนตร์ ไม่จำเป็นต้องดูตั้งแต่ต้นเรื่อง แต่สามารถเลือกดูได้ในตอนและฉากที่ต้องการชม

4) การจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าระบบอนาล็อก ทั้งการลบ การบันทึก การตกแต่ง การจัดระเบียบเนื้อหาและข้อมูลของสื่อใหม่

เคนท์ เวอร์โทม และเอียน เฟนวิก ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่า หมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

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

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

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555) ได้ให้คำอธิบายถึง สื่อใหม่ไว้ว่า คือสื่อในรูปแบบดิจิทัลที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่น ๆ ทั้งนี้สื่อใหม่มีคุณลักษณะหลายประการที่ผิดแผกแตกต่างไปจากสื่อในรูปแบบเดิมจึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อใหม่เองปรับฐานะเป็น “วัตถุแห่งการศึกษา” สื่อใหม่จึงนับว่าเป็นนวัตกรรม (Innovation) สอดคล้องกับที่ Rogers (1983, p. 11) ให้ความหมายของนวัตกรรมที่หมายถึง “ความคิด การปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่” ทั้งนี้คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่คือการมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่

ต่าง ๆ (Compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกัน โดยง่าย (Connectivity) ทั้งยังสามารถหาได้หรือใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็ว ในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล, 2555)

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันอย่างเว็บไซต์ยูทูป ทำให้สามารถเข้าถึง ผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ อย่างเช่น ผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ไม่จำเป็นต้อง นั่งรอหน้าโทรทัศน์เพื่อรับชมละครตามผังที่ออกอากาศ สื่อใหม่อย่างยูทูป สามารถทำให้รับชม ละครซีรีส์ช่อง GMM25 ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ รูปแบบ และขนาด มีความทันสมัย และยังสามารถโต้ตอบสื่อสารแบบ Real-time ได้

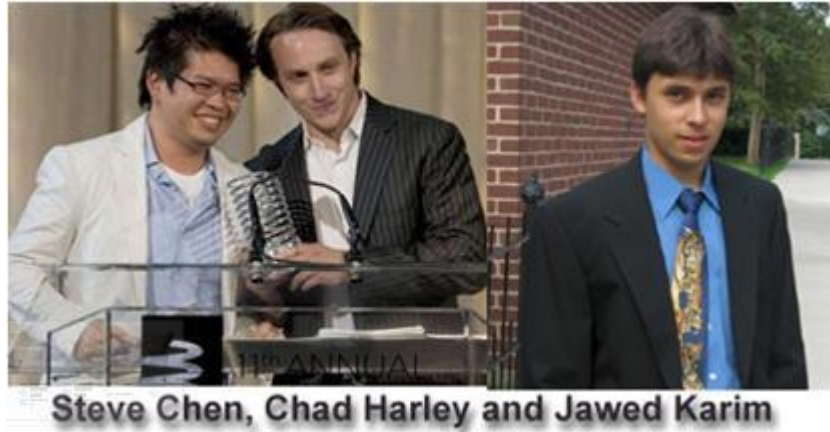
2.6.2 สื่อสังคม (Social Media)

มานะ ตริรยาภิวัฒน์ (2554) กล่าวถึง Social media หรือ สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสื่อ ดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ทั้งการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ แบ่งปัน แลกเปลี่ยน ข้อมูล ภาพ เสียง ระหว่างกัน โดยเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาจากผู้บริโภค หรือผู้รับสาร ทำให้บางคนเรียก Social media ว่า User-Generated Content (UGC) หรือ Consumer-Generated Media (CGM)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไป ยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับ สารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือบล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and micro blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้ หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่าเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิง สังคม (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน เมื่อเกิดเรื่องราวที่น่าสนใจทำให้เกิด Talk of the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการ แบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือ วิดีโอ

2.6.3 ยูทูป (YouTube)



ภาพที่ 2.1 ผู้ก่อตั้ง Youtube

แหล่งที่มา: http://farm5.static.flickr.com/4030/4522790478_d44206e4a4.jpg

เว็บไซต์ ยูทูป (YouTube) ก่อตั้งขึ้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2548 บุคคลที่เป็นแกนนำสำคัญ คือ ชาร์ดเฮอร์เลย์ (Chad Hurley) เป็นผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหาร (CEO) สตีฟว์ เซน (Steve Chen) เป็นผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการบริหารฝ่ายเทคโนโลยี (CTO) และ จาร์เวด การ์ิม (Jawed Karim) เป็นผู้ก่อตั้งและที่ปรึกษา โดยใช้โดเมนชื่อ www.youtube.com โดยมีเป้าหมายให้ผู้คนสามารถแชร์วิดีโอถึงกันได้ผ่านเว็บไซต์ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย YouTube เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาสั้น วันที่ 9 ตุลาคม 2549 Google ได้ประกาศซื้อบริษัทยูทูปทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท และในปี 2550 ยูทูปได้เพิ่มโดเมนไปอีก 9 แห่ง สำหรับ 9 ประเทศ ได้แก่ บราซิล ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ โปแลนด์ สเปน ไอร์แลนด์ และสหราชอาณาจักร

ยูทูป (YouTube) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อ แบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งการเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาดปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้เพียงแค่งล้องดิจิทัลราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นก็อัพโหลดขึ้นเว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากเป็นสิ่งที่ชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย และรวดเร็ว

สถิติจาก Nielsen/NetRatings ซึ่งเป็นผู้นำด้านการวิจัยการตลาดและสื่ออินเทอร์เน็ตระดับโลก ระบุว่า ปัจจุบัน YouTube มีสมาชิกเพิ่มขึ้นเดือนละ 20 ล้านคน นอกจากนี้ในปี 2006 นิตยสารไทม์ ยกย่องให้เว็บไซต์ YouTube เว็บไซต์ให้บริการดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอชื่อดังเป็น “Invention of the Year” หรือรางวัลสิ่งประดิษฐ์แห่งปีอีกด้วย

ยูทูป (YouTube) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงวิดีโอโดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอผ่านยูทูปได้ฟรี และถ้าต้องการอัปโหลดวิดีโอ หรือแบ่งปันวิดีโอให้ผู้อื่นดู ก็ต้องสมัครสมาชิกก่อนแล้วผู้ใช้จึงจะสามารถอัปโหลดและแชร์วิดีโอได้ (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

จากผลสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com (2557) หัวข้อสถิติผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media) ของประเทศไทยในไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2557 พบว่าจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ในเมืองไทยและเป็น Active Users นั้นอยู่ที่ 30 ล้านคนและนับเป็นกลุ่มผู้ใช้งานผ่านมือถือนั้นมียอดผู้ใช้งานต่อเดือนสูงถึง 28 ล้านคนเลยทีเดียว รองลงมาคือบริการวิดีโอออนไลน์ชื่อดัง YouTube ที่มียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 26.25 ล้านคน และมีวิดีโออัปโหลดขึ้นไปยังระบบสูงถึง 3.4 ล้านวิดีโอ นับยอดผู้เข้าชม (Unique Visitors) ต่อเดือน 7,822 ล้านครั้งและจำนวนครั้งในการเข้าชมวิดีโอต่อเดือนสูงถึง 1,506 ล้านล้านครั้งเลยทีเดียว สถิติตัวต่อมาก็ยอดผู้ใช้งาน Twitter ซึ่งมียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 4.5 ล้านคนและมีจำนวนคนที่ทวีตข้อความเป็นภาษาไทยอยู่ที่ 3.4 ล้านคน และสถิติตัวสุดท้ายคือ Instagram ที่มียอดผู้ใช้งานชาวไทยอยู่ที่ 1.7 ล้านคน โดยคิดเป็นสัดส่วนผู้ชาย 35% และผู้หญิง 65%



ภาพที่ 2.2 ยอดผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดีย Youtube ของคนไทยในปี 2014
แหล่งที่มา: MarketingOops.com (2557)

เว็บไซต์ Marketer (2558) ได้เผยข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Youtube ของคนไทยไว้ว่า 87% ของคนไทยเปิด Youtube เป็นสื่อแรกเมื่อต้องการหาวิดีโอ และ 1 ใน 3 ของผู้ชมเปิดดูจากอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบ Mobile First ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และ 50% ของคนไทยที่ใช้งาน Youtube จะเปิดทีวีควบคู่ไปกับใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เสพ Content ได้เปลี่ยนจาก Main Screen เข้าสู่ MultiScreen มากขึ้น และ Youtube เป็นช่องทางที่สำคัญในการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อยากเห็น อยากแชร์ แบบครบวงจรในเวลาเดียวกัน ในส่วนของพฤติกรรมคนดูวิดีโอสตรีมมิ่งผ่าน Youtube มีมากขึ้นจากความรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและเจ้าของ Content ต่างนำเสนอ Content ผ่าน Youtube หลากหลายรูปแบบ รวมถึงการถ่ายทอดสดผ่าน Youtube เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ซึ่งเป็นรายการแรกที่ถ่ายทอดสดผ่านช่องทางนี้ ในด้านของการมีโฆษณา 3 ใน 4 ของผู้ใช้งาน Youtube ไม่ได้มีปัญหาที่มีโฆษณาก่อนชมคลิป ทรายใดที่ Youtube มีฟังก์ชัน Skip Ad หรือข้ามโฆษณา เพื่อเป็นการเปิดทางเลือกแก่ผู้ชมในการกรองสิ่งที่ไม่สนใจออกไป และผู้ชม 3 ใน 4 เห็นว่า Youtube มีประโยชน์เวลาต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ เพราะ Youtube เป็น Search Engine วิดีโอคลิปที่ใหญ่ที่สุด สามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียง ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายและรู้สึกอินไปกับสินค้าและแบรนด์



ภาพที่ 2.3 Youtube ยอดใช้พุ่ง!! คนไทยใช้สูงถึงวันละกว่าล้านชั่วโมง

แหล่งที่มา: <http://marketeer.co.th/2015/02/youtube-2/>

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจพงศ์ เลียงประเสริฐ และพรจิต สมบัติพานิช (2556) การศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ของประชาชนกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อละครโทรทัศน์ประเภทพีเรียด ที่ผลิตโดย บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2556” จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ คู่กรรม เรือนเสน่หา สุดสายป่าน บ่วงวันวาร ภาพอาถรรพณ์ อีสาร์วิช่วงโชติ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับการใช้วิธีทางสถิติตามระเบียบวิธีการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางด้านละครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ด้านเสียง ประเด็น ใช้ดนตรีประกอบ ในขณะที่ดำเนินเรื่องได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจด้านการสื่อสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น วันที่ออกอากาศมีความเหมาะสม (จันทร์ - อังคาร และพุธ - พุธ - พฤหัสบดี)

เมทินี ทองศรีเกต (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นและลักษณะประชากรของวัยรุ่นที่ดูละครโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานโดยใช้ t-test ทดสอบสมมติฐาน

พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนโทรทัศน์ 1 เครื่อง มีจำนวน 233 (ร้อยละ 58.3) รองลงมาเกินกว่า 1 เครื่อง มีจำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8) ละครโทรทัศน์มีจำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.8) ละครโทรทัศน์บ้างมีจำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.3) ดูโทรทัศน์ที่บ้านมีจำนวน 358 คน (ร้อยละ 95.8) รองลงมาดูโทรทัศน์ที่บ้านเพื่อนมีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) ใน 1 สัปดาห์ ละครทุกวันมีจำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.5) รองลงมาใน 1 สัปดาห์ ละคร 5 - 6 วัน มีจำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.3) เฉลี่ยแต่ละวันดูละคร 1 - 2 ชม. ต่อวันมีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมา 3 - 4 ชม. ต่อวันมีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45) ละครโทรทัศน์เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มีจำนวน 272 คน (ร้อยละ 68) รองลงมาเพื่อความสนุกสนานบันเทิงมีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) ละครโทรทัศน์กับครอบครัวมีจำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.8) รองลงมาดูคนเดียวมีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) พุดคุยกับสมาชิกในครอบครัวบ่อยครั้ง ถึงเรื่องราวในละครโทรทัศน์ทั้งขณะชมและเวลาอื่น ๆ มีจำนวน 172 คน (ร้อยละ 43) รองลงมาทุกครั้งมีจำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) ดูตามที่คนอื่นเปิดมีจำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) รองลงมาตั้งใจ ดูเปลี่ยนช่องบ้างแล้วกลับมาดูช่องเดิมมีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) ละครสืบสวนมีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) รองลงมาคือละครที่ไม่ลืกลับซ้ำซ้อนมีจำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) ละครโทรทัศน์ทุกวันมีจำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8) รองลงมาดูบ้าง (เอาแน่ไม่ได้) มีจำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.3) ในช่วงเวลา 3 เดือนติดตามดูละครโทรทัศน์ 3 - 4 เรื่อง มีจำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) รองลงมา 2 - 3 เรื่อง มีจำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3)

ศ.ดร.ศรีศักดิ์ จามรมาน ประธานกรรมการอาวุโส, อาจารย์พรพิสุทธิ์ มงคลวนิช ประธานกรรมการ, ดร.พิสิฐ พุกฤษ์สถาพร กรรมการรองผู้อำนวยการ, อาจารย์วัฒนา บุญปริตร กรรมการรองผู้อำนวยการสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม ระดับอุดมศึกษา ร่วมแสดงผลวิจัยพฤติกรรมการรับชมละครและนักแสดงละครไทยของกลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพฯฯปริมณฑล (2557)

จากการสำรวจพบรูปแบบการนำเสนอละครโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างอยากรับชมมากที่สุด 5 อันดับคือ นำเสนอความเป็นจริงในสังคมทั้งด้านดีและด้านไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 82.33 มีการนำเสนอ

เนื้อหาที่แตกต่างไปจากละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79.88 ไม่จำเป็นต้องนำเสนอตัว
 อิจฉาประกอบอยู่ในเรื่องเสมอไป คิดเป็นร้อยละ 76.9 ใช้ตัวแสดงที่มีความเหมาะสมกับบทบาท
 คิดเป็นร้อยละ 73.84 และนำเสนอเนื้อหาที่ให้ประโยชน์และสาระความรู้กับผู้ชม คิดเป็นร้อยละ
 69.84

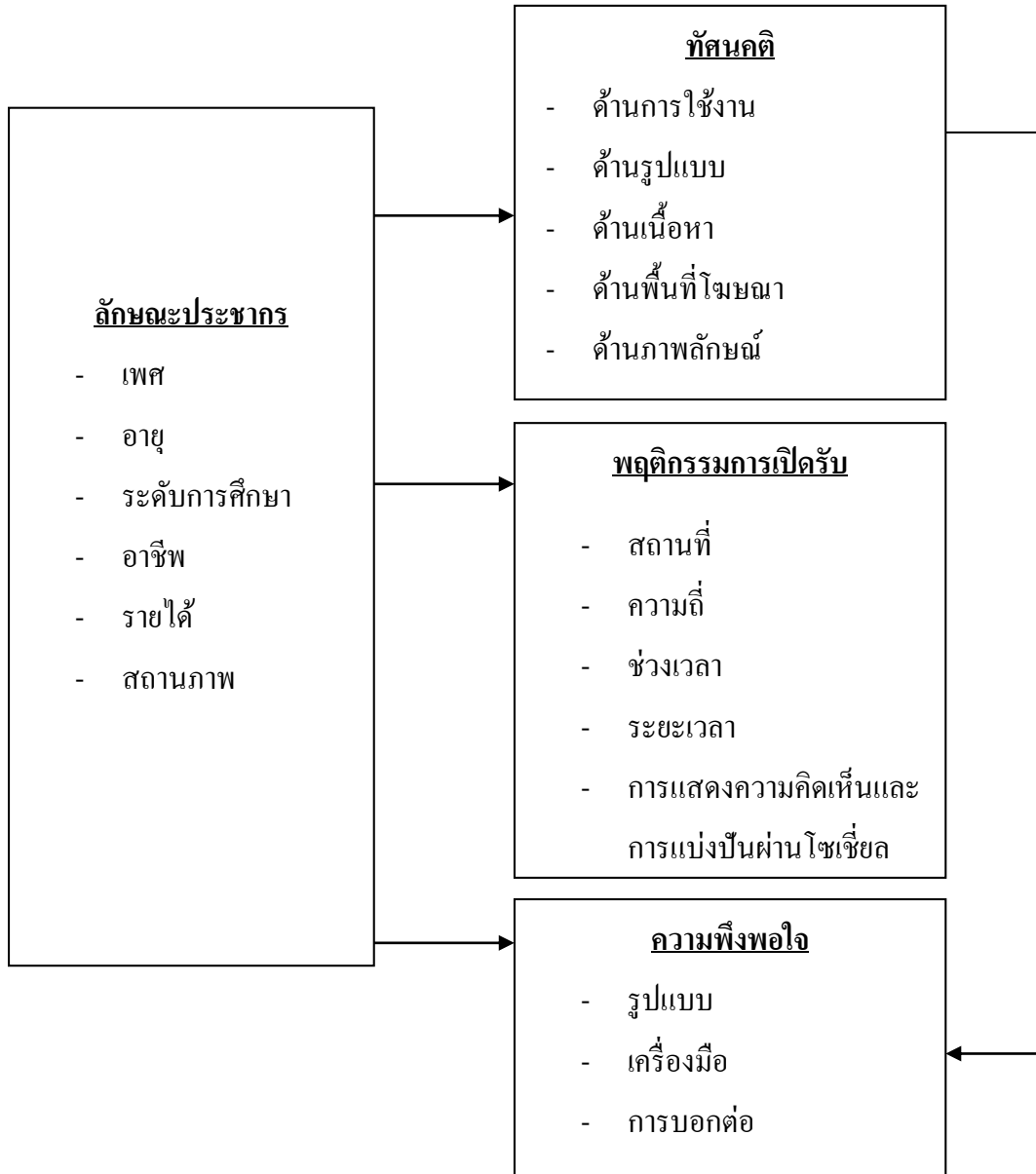
ด้านพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองรับชมละคร
 โทรทัศน์ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละประมาณ 3 – 5 เรื่อง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 40.77 รองลงมาร้อยละ 35.87
 รับชมสัปดาห์ละประมาณ 1 – 2 เรื่อง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองในสามหรือคิดเป็นร้อย
 ละ 68.15 ระบุว่าตนเองเคยรับชมละครโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามเมื่อ
 เปรียบเทียบความชอบระหว่างการรับชมละครโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ทั่วไปกับการรับชม
 ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.87 ระบุว่า
 ตนเองชอบรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ทั่วไปมากกว่า ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.96 ระบุว่า
 ชอบทั้ง 2 แบบเท่า ๆ กัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.17 ระบุว่าชอบรับชมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 มากกว่า

สำหรับปัจจัยสำคัญสูงสุด 5 อันดับในกลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกรับชมละครโทรทัศน์
 เรื่องใดเรื่องหนึ่งได้แก่ นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 80.49 ประเภทของละคร คิดเป็นร้อยละ 78.3
 เนื้อหา/เนื้อเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 75.59 ช่วงเวลาที่ฉาย คิดเป็นร้อยละ 72.79 และการดำเนินเรื่อง คิด
 เป็นร้อยละ 70.95 ส่วนประเภทละครโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
 คิดเป็นร้อยละ 23.88 นิยมรับชมละครโทรทัศน์ประเภทรักโรแมนติก รองลงมานิยมรับชมละคร
 โทรทัศน์ประเภทละครชีวิต คิดเป็นร้อยละ 20.04 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15.57 ร้อยละ 14.61
 และร้อยละ 10.94 นิยมรับชมละครโทรทัศน์ประเภทละครตลกเบาสมอง ละครแนวสยองขวัญและ
 ละครแนวสืบสวนสอบสวนตามลำดับ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558) ทำการสำรวจ “พฤติกรรมการรับชม
 รายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น” โดยใช้วิธีเก็บ
 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างอายุ 15 - 22 ปี เป็นชาย ร้อยละ 47.5 และหญิง ร้อยละ 52.5 ในเขต
 กรุงเทพฯ และปริมณฑล ตลอดเดือนธันวาคม 2558 จำนวน 800 คน พบว่า ผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นมีการ
 รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากที่สุด 59% รองลงมาคือ
 สมาร์ทโฟน 41.8% คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 29% และแท็บเล็ต 24% โดยผู้ชมกลุ่มวัยรุ่น 86% ดูรายการ
 ย้อนหลัง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งช่องทางยอดนิยมในการดูรายการย้อนหลังของวัยรุ่นคือ
 Youtube 73% Line TV 36% และเว็บไซต์ของสถานี 22% ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์มากที่สุด
 คือ 20.01-24.00 น. 69% ประเภทรายการ ที่วัยรุ่นชื่นชอบมากที่สุดคือละครไทย 47% ภาพยนตร์

39% และการ์ตูน 38% และในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มวัยรุ่นรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3HD มากที่สุด 64% รองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 7HD 54% และสถานีโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์ 48%

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 สมมติฐาน

3.2.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน

3.2.2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน

3.2.3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน

3.2.4 ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

3.2.5 ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

3.2.6 พฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

3.3 นิยามศัพท์

3.3.1 ประชากร

หมายถึง หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส อาชีพ ของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

3.3.2 ละครซีรีส์

เป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปโดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน ตลอดความยาวตั้งแต่ 8 ตอน จนไปขึ้นไปถึง 100 ตอนจบ ได้แก่ กลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์, รักนะเป็ดโง่, วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์, มาลี เพื่อนรัก..พลังพิสดาร และ Devil lover (เปลอใจให้นายปีศาจ) ทางช่อง GMM 25

3.3.3 ประเภทละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25

3.3.3.1 กลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ เป็นละครประเภทเมโลดราม่า เป็นละครที่ได้รับความนิยมและดึงดูดใจผู้ชมมากที่สุด เราอารมณ์ให้ผู้ชมอยากติดตาม มักนำเสนอเรื่องราวชีวิตรัก ความขัดแย้ง

3.3.3.2 ซีรีส์รักนะเปิดใจ เป็นละครประเภทรักอิงนิยายคอมมาดี้ ละครประเภทนี้มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก การจินตนาการ เทพนิยาย พระเอกมักเป็นวีรบุรุษ นางเอกเป็นวีรสตรี แต่สอดแทรกไปด้วยความตลก ช่วยให้ผ่อนคลาย หายเครียดในชีวิตประจำวัน โดยซีรีส์รักนะเปิดใจ เป็นเรื่องของผู้หญิงสี่เاهرة 4 คน ทุกคนมีข้อบกพร่อง น่าเสนอ 4 ตอนใหญ่ ตอนที่ 1 Perfect Match ตอนที่ 2 Pity Girl ตอนที่ 3 don't และตอนที่ 4 boy's paradise

3.3.3.3 ซีรีส์วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์ เป็นละครประเภทโรแมนติก-คอมมาดี้ เป็นละครที่ใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ แต่มีเหตุผลน่าเชื่อถือ เป็นเรื่องราวความรักของตัวละครเอก พระเอก เป็นเรื่องราวของ "วันหนึ่ง" หญิงสาวที่มีความฝันจะเป็นซูเปอร์ แต่ก็ต้องมาพบกับซูเปอร์สุดหล่อที่มีเหตุการณ์ต่าง ๆ นานา ทำให้ต้องเข้ามาอยู่บ้านเดียวกัน

3.3.3.4 ซีรีส์มาลี เพื่อนรัก..พลังพิสดาร เป็นละครประเภทแฟนตาซี-คอมมาดี้ เป็นละครที่น่าเสนอเรื่องเพื่อฝันไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคม หรือเป็นเรื่องในจินตนิยายเกินจริง ที่สอดแทรกไปด้วยความตลก ดำเนินเรื่องโดยนางเอกที่เรียนเก่งทุกวิชา แต่มีปัญหาวิชาภาษาอังกฤษวิชาเดียว และก็ได้พบกับมาลี นักเรียนแลกเปลี่ยนที่มีพลังสุดพิสดาร มาคอยก่อเรื่องวุ่นวายให้ชีวิตนางเอกได้ทุกวัน แต่นางเอกก็สามารถผ่านพ้นกับสถานการณ์ต่าง ๆ ไปได้แบบเหลือเชื่อและพิสดารทุกครั้ง

3.3.3.5 Devil lover (เปลวใจให้นายปีศาจ) เป็นละครประเภทโรแมนติก-แอ็คชั่น-ไซไฟ เป็นละครที่เสนอมุมมองเกี่ยวกับผลกระทบต่อบุคคลหรือสังคม จากวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีในจินตนาการ และความเก่งกล้าหาญของตัวเอก ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์เรื่อง Devil lover (เปลวใจให้นายปีศาจ) ที่พระเอกมีพลังพิเศษเคลื่อนย้ายสิ่งของได้ แต่ไม่สามารถควบคุมพลังได้ และทำให้คนรอบข้างต้องบาดเจ็บได้รับอันตรายจนต้องส่งตัวเขาไปสถาบันพัฒนาเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์แห่งประเทศญี่ปุ่น เมื่อหายแล้วก็หนีออกมาเพื่อตามหาแม่ จนได้พบกับนางเอกความรักจึงก่อตัวขึ้น

3.3.4 ทักษะคดี

หมายถึง ด้านการใช้งาน รูปแบบ เนื้อหา พื้นที่โฆษณา และภาพลักษณ์ของการเปิดรับชมซีรีส์ช่องGMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

3.3.5 พฤติกรรมการเปิดรับ

พฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป สถานที่ ความถี่ ช่วงเวลา และระยะเวลา รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดีย

3.3.6 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ของผู้รับชมซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ในด้านรูปแบบ เครื่องมือ และการบอกต่อ

3.3.7 ช่องจีเอ็มเอ็ม 25

เป็นช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ภาพคมชัดมาตรฐาน ในเครือจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้แก่ ทีวี่ดิเจทัล ช่อง 25, พีเอสไอ ช่อง 35 (คมชัดมาตรฐาน) ช่อง 444 (ภาพคมชัดสูง), GMM ช่อง 4, Z ช่อง 35

3.3.8 สื่อยูทูป

หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน Youtube ที่ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตเปิดรับชม คลิปพรายเคย์เดอะซีรีส์, รักนะเป็ด โง่, วันหนึ่งจะเป็นซูปตาร์, มาลี เพื่อนรัก..พลังพิสดาร และ Devil lover เพลอใจให้นายปีศาจ ทางช่องGMM 25 ผ่านเว็บไซต์ (Youtube.com) หรือ แอปพลิเคชัน (YouTube) แบบฟรี ๆ ไม่เสียเงิน

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นผู้ที่ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 แฟนเพจ ได้แก่

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรของการศึกษา

Fanpage	like
GMM25 Thailand	1,774,952
Uglyducklingseries	168,857
I Wanna be Sup'Tar วันหนึ่งจะเป็นซูปตาร์	7,042
มาลี เพื่อนรัก..พลังพิสดาร	52,207
Club Friday The Series	660,554
รวมประชากรของการศึกษารั้งนี้	2,663,612

3.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ติดตาม (Like) แฟนเพจ GMM25Thailand และแฟนเพจของซีรีส์ที่ใช้ศึกษา โดยคำนวณจากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1970) กำหนดความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n &= \frac{2,663,612}{[1+2,663,612(0.05)^2]} \\ &= \frac{2,663,612}{6659.03} \\ &= 400 \end{aligned}$$

3.6 เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) แล้วนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามมีลักษณะให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แบบสอบถามมี 2 ลักษณะ คือ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และเป็นแบบสอบถามลักษณะให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการใช้งาน ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านพื้นที่โฆษณา และด้านภาพลักษณ์ โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้านละ 4 ข้อ มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเครื่องมือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 คือ ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ชอบที่สุด	5	คะแนน
ชอบมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

3.7 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่ายในเรื่องการใช้ภาษา และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ jump, 1978 ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ ดังนี้ (Jump, N., 1978. Psychometric Theory. 2 nd. Ed., New York: McGraw Hill.) ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.925

1) ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884

2) ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

3) ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ โดยกระจายไปที่แฟนเพจ GMM25Thailand และแฟนเพจของซีรีส์ที่ใช้ศึกษา ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างกลับมาทั้งหมด 400 คน

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสแล้วนำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณหาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรการเปิดรับชมละครซีรีส์ ข้อมูลทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ และความพึงพอใจที่มีต่อละครซีรีส์ นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.9.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

3.9.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกันในใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ f-test

3.9.2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกันในใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ f-test

3.9.2.3 สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกันในใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ f-test

3.9.2.4 สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เป็นการทดสอบสมมติฐาน

3.9.2.5 สมมติฐานที่ 5 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อทวิบุการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เป็นการทดสอบสมมติฐาน

3.9.2.6 สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อทวิบุการใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เป็นการทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แล้วทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.0	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	=	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	=	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านยูทูป จำนวน 400 ตัวอย่าง

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 6 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน
4. ทักษะคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป
5. ทักษะคติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป
6. พฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	ชาย	69	17.3
	หญิง	331	82.8
	รวม	400	100.0
2. อายุ	ต่ำกว่า 13 ปี	2	0.5
	13 - 17 ปี	32	8.0
	18 - 24 ปี	152	38.0
	25 - 34 ปี	176	44.0
	35 - 44 ปี	38	9.5
	45 - 54 ปี	-	-
	55 ปีขึ้นไป	-	-
	รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	61	15.3
	ปวช./ปวส.	14	3.5
	ปริญญาตรี	235	58.8
	ปริญญาโท	90	22.5
	อื่นๆ ระบุ	-	-
	รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านประชากร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	167	41.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
	ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.3
	ไม่ประกอบอาชีพ	20	5.0
	อื่นๆ ระบุ	-	-
	รวม	400	100.0
5. รายได้	ต่ำกว่า 15,000	172	43.0
	15,000 - 20,000	63	15.8
	20,001 - 25,000	34	8.5
	25,001 - 30,000	51	12.8
	30,001 - 35,000	31	7.8
	35,001 - 40,000	19	4.8
	40,001 ขึ้นไป	30	7.5
	รวม	400	100.0
6. สถานภาพ	โสด	369	92.3
	สมรส	29	7.2
	หย่า/แยกกันอยู่	2	0.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และน้อยสุดอายุ ต่ำกว่า 13 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยสุดระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 น้อยสุด 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โสด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมา สมรส จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และน้อยสุด หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ประกอบด้วย เปิดรับชมรายการ เปิดรับชมละครซีรีส์แต่ละประเภท เครื่องมือที่ใช้เปิดรับชม สถานที่เปิดรับชม กิจกรรมที่ทำขณะรับชม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันเกี่ยวกับการรับชม โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ดังตาราง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

เปิดรับชมรายการแต่ละประเภท	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ละครซีรีส์ <i>Ex. คลับฟรายเดย์ / รักนะเป็ดโง่ / วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์ / มาลี เพื่อนรัก พลังพิสดาร / Devil lover</i>	400	3.64	1.162	มาก
2. รายการวาไรตี้ <i>Ex. แฉแต่เช้า / Ment& Mount / EFM on TV / Club Friday Show</i>	400	2.62	1.090	ปานกลาง
เปิดรับชมละครซีรีส์แต่ละประเภท	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ละครประเภทเมโลดราม่า เช่น คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์	400	3.51	1.159	มาก
2. ละครประเภทรักอิงนิยาย คอมมาดี้ เช่น รักนะเป็ดโง่	400	3.21	1.230	ปานกลาง
3. ละครประเภทโรแมนติก-คอมมาดี้ เช่น วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์	400	2.99	1.240	ปานกลาง
4. ละครประเภทแฟนตาซี-คอมมาดี้ เช่น มาลี เพื่อนรัก พลังพิสดาร	400	2.90	1.353	ปานกลาง
5. ละครประเภทโรแมนติก-แอ็คชั่น-ไซไฟ เช่น Devil lover (ผลอใจให้นายปีศาจ)	400	2.21	1.001	น้อย

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

ด้านการเปิดรับชมรายการแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชมละครซีรีส์ เช่น คลับฟรายเดย์, รักนะเป็ดโง่, วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์, มาลี เพื่อนรัก พลังพิสดารและ Devil lover โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และการเปิดรับชมรายการวาไรตี้

เช่น แฉแต่เช้า, Ment & Mount, EFM on TV และ Club Friday Show โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ด้านการเปิดรับชมละครซีรีส์แต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชมละครประเภทเมโลดราม่า เช่น คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ละครประเภทรักอิงนิยาย คอมมาดี้ เช่น รักนะเป็ดโง่ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ละครประเภทโรแมนติก-คอมมาดี้ เช่น วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์สตาร์ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ละครประเภทแฟนตาซี-คอมมาดี้ เช่น มาลี เพื่อนรักพลังพิสดาร อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และละครประเภทโรแมนติก-แอ็คชั่น-ไซไฟ เช่น Devil lover (ผลอใจให้นายปีศาจ) อยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อ YouTube

พฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อ YouTube		จำนวน	ร้อยละ
เครื่องมือที่ใช้ในการเปิดรับชม	สมาร์ทโฟน	194	48.5
	แท็บเล็ต (Tablet)	40	10.0
	คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)	98	24.5
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	68	17.0
	อื่นๆ	0	0
รวม	400	100	
สถานที่ที่ใช้เปิดรับชม	บ้าน / หอพัก	363	90.8
	ที่ทำงาน	28	7.0
	โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	2	0.5
	ร้านอินเทอร์เน็ต	1	0.3
	ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ	2	0.5
	อื่นๆ BTS	2	0.5
รวม	400	100	
กิจกรรมที่ทำขณะรับชม	ตั้งใจดู ไม่ทำกิจกรรมอื่น	194	48.5
	ทำงาน / ทำการบ้าน	96	24.0
	ทำกิจกรรมประจำวัน เช่น อาบน้ำ กินข้าว	73	18.3

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป		จำนวน	ร้อยละ
	ทำงานบ้าน / ออกกำลังกาย	26	6.5
	อื่นๆ ... เล่นโซเชียล เล่นอินเทอร์เน็ต	11	2.8
	รวม	400	100
ความถี่ในการรับชม	มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	71	17.8
	วันละ 1 ครั้ง	75	18.8
	2-3 วัน ต่อ 1 ครั้ง	103	25.8
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	94	23.5
	เดือนละ 1 ครั้ง	57	14.2
	รวม	400	100
	ช่วงเวลาในการรับชม จันทร์-ศุกร์	06.01น. - 09.00 น.	2
09.01 น. - 12.00 น.		11	2.8
12.01 น. - 15.00 น.		40	10.0
15.01 น. - 18.00น.		18	4.5
18.01 น. – 21.00 น.		132	33.0
21.01 น. – 24.00น.		185	46.3
00.01 น. – 03.00 น.		12	3.0
03.01 น. - 06.00น.		-	-
รวม		400	100
ช่วงเวลาในการรับชม เสาร์-อาทิตย์	06.01น. - 09.00 น.	1	0.3
	09.01 น. - 12.00 น.	27	6.8
	12.01 น. - 15.00 น.	63	15.8
	15.01 น. - 18.00น.	79	19.8
	18.01 น. – 21.00 น.	64	16.0
	21.01 น. – 24.00น.	140	35.0

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป	จำนวน	ร้อยละ
00.01 น. – 03.00 น.	26	6.5
03.01 น. - 06.00น.	-	-
รวม	400	100
ระยะเวลาในการรับชม	น้อยกว่า 30 นาที	25
	30 นาที - 1 ชั่วโมง	136
	1 - 2 ชั่วโมง	143
	2 - 3 ชั่วโมง	61
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	35
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมกาเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปสามารถจำแนกได้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเปิดรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปผ่าน สมาร์ทโฟน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

สถานที่ใช้เปิดรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จากที่บ้าน หรือหอพัก จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมา ที่ทำงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุด ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นอกจากนี้ยังพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จาก BTS หรือ MRT จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

กิจกรรมที่ทำขณะรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตั้งใจดู ไม่ทำกิจกรรมอื่นขณะเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ทำงาน หรือทำการบ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ทำกิจวัตรประจำวัน เช่น อาบน้ำ กินข้าว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ทำงานบ้าน หรือออกกำลังกาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 3 นอกจากนี้ยังพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม เล่นโซเชียล และเล่นอินเทอร์เน็ตขณะเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ความถี่ในการรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป 2-3 วัน ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 วันละ 1 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มากกว่า 1 ครั้ง ต่อวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุด เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ช่วงเวลารับชม วันจันทร์ - ศุกร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป วันจันทร์ - ศุกร์ ในช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา 18.01 น. – 21.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด 06.01 น. - 09.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนเวลา 03.01 น. - 06.00 น. ไม่มีผู้รับชม

ช่วงเวลารับชมวันเสาร์ - อาทิตย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป วันเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลา 21.01 น. - 24.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา 15.01 น. - 18.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เวลา 18.01 น. – 21.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด 06.01 น. - 09.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนเวลา 03.01 น. - 06.00 น. ไม่มีผู้รับชม

ระยะเวลาในการรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา เปิดรับชม 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 เปิดรับชม 2.3 ชั่วโมง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เปิดรับชม มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเปิดรับชมน้อยกว่า 30 นาที จำนวน น้อยที่สุด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

แสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปัน	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
Like / Unlike	400	2.83	1.289	น้อย
Comment	400	2.00	1.003	น้อยที่สุด
Share ไปยังเครือข่ายสังคมอื่น เช่น Facebook	400	2.46	1.203	น้อยที่สุด

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป เรื่องแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน เปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป โดยมีพฤติกรรมกร Like / Unlike โดยรวมอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 พฤติกรรมกร Share ไปยังเครือข่ายสังคมอื่น เช่น Facebook และ Comment โดยรวมอยู่ในระดับ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 และ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25
ประกอบด้วย ทัศนคติด้านการใช้งาน ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านพื้นที่โฆษณา และด้านภาพลักษณ์ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ดังตาราง

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

การใช้งาน	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การรับชมสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	400	4.28	0.694	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์ย้อนหลัง	400	4.19	0.817	เห็นด้วย
3. การแสดงความคิดเห็นที่ทำให้สามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้	400	3.59	0.845	เห็นด้วย
4. มีปุ่มเครื่องมือต่าง ๆ ทำให้สามารถควบคุมการเล่นหรือหยุด	400	4.13	0.782	เห็นด้วย
ด้านการใช้งานโดยรวม		4.04	0.784	เห็นด้วย
รูปแบบ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
5. การวางรูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ใช้งานง่าย และสะดวก	400	3.98	0.754	เห็นด้วย
6. การค้นหาละครซีรีส์เรื่องที่ต้องการสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว	400	4.00	0.772	เห็นด้วย
7. มีการจัดระเบียบหมวดหมู่ของละครซีรีส์ชัดเจน	400	3.73	0.854	เห็นด้วย
8. การแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถรับชมละครซีรีส์อื่นได้	400	3.92	0.773	เห็นด้วย
ด้านรูปแบบโดยรวม		3.90	0.788	เห็นด้วย
เนื้อหา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
9. มีประเภทของละครซีรีส์หลากหลายครบถ้วน	400	3.89	0.766	เห็นด้วย
10. ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับละครซีรีส์ครบถ้วนกว่าช่องทางอื่น	400	3.57	0.873	เห็นด้วย
11. การจัดลำดับตอนของละครซีรีส์ทำให้สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง	400	3.97	0.794	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เนื้อหา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
12. การสมัครรับข้อมูล (Subscribe) ทำให้สามารถเลือกติดตามเฉพาะเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษได้	400	3.88	0.811	เห็นด้วย
ด้านเนื้อหาโดยรวม		3.82	0.811	เห็นด้วย
พื้นที่โฆษณา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
13. การโฆษณาจากสื่อ YouTube ก่อนเริ่มรับชมซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม	400	2.96	1.187	เฉย ๆ
14. การโฆษณาแทรกจากสื่อ YouTube ระหว่างที่รับชมซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม	400	2.65	1.266	เฉย ๆ
15. การมีโฆษณาคั่นภายในซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม	400	2.61	1.268	ไม่เห็นด้วย
16. แบนเนอร์โฆษณาระหว่างรับชมซีรีส์ไม่ส่งผลต่ออารมณ์ในการรับชม	400	2.77	1.171	เฉย ๆ
ด้านพื้นที่โฆษณาโดยรวม		2.74	1.223	เฉย ๆ
ภาพลักษณ์	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
17. จำนวนการดู (View) มีผลต่อการรับชม	400	3.14	1.137	เฉย ๆ
18. จำนวนการกดชอบ / ไม่ชอบ วิดีโอนี้ (Like / Unlike) มีผลต่อการรับชม	400	2.88	1.121	เฉย ๆ
19. ข้อความภายในช่องความคิดเห็นมีผลต่อการรับชม	400	3.01	1.085	เฉย ๆ
20. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้รับชมให้ดูเป็นคนทันสมัย	400	3.24	0.995	เฉย ๆ
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม		3.06	1.084	เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ยด้านทัศนคติโดยรวม		3.51	0.938	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ทัศนคติ ด้านการใช้งานของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับชมสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา เป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์ย้อนหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา มีปุ่มเครื่องมือต่าง ๆ ทำให้สามารถควบคุมการเล่นหรือหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการแสดงความคิดเห็นที่สามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ทัศนคติ ด้านรูปแบบของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การค้นหาละครซีรีส์ที่ต้องการสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา การวางรูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ใช้งานง่าย และสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา การแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถรับชมละครซีรีส์อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ มีการจัดระเบียบหมวดหมู่ของละครซีรีส์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ทัศนคติ ด้านเนื้อหาของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดลำดับตอนของละครซีรีส์ทำให้สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา มีประเภทของละครซีรีส์หลากหลาย ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา การสมัครรับข้อมูล (Subscribe) ทำให้สามารถเลือกติดตามเฉพาะเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับละครซีรีส์ครบถ้วนกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ทัศนคติ ด้านพื้นที่โฆษณาของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาจากสื่อยูทูปก่อนเริ่มรับชมซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 รองลงมา แบนเนอร์โฆษณาระหว่างรับชมซีรีส์ไม่ส่งผลต่ออรรถรสในการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 รองลงมา การโฆษณาแทรกจากสื่อยูทูประหว่างที่รับชมซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 รองลงมา และการมีโฆษณาคั่นภายในซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ เฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้รับชมให้คุณเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมา จำนวนการดู (View) มีผลต่อการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมา ข้อความภายในช่องความคิดเห็นมีผลต่อการรับชม รับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และจำนวนการกดชอบ / ไม่ชอบ วิดีโอนี้ (Like / Unlike) มีผลต่อการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านรูปแบบ เครื่องมือ และการบอกต่อ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยดังตาราง

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบใช้งานได้ง่าย และสะดวก รวดเร็ว	400	4.11	0.761	มาก
2. ปุ่มเครื่องมือควบคุมการเล่นหรือหยุดได้ตามต้องการ	400	4.08	0.764	มาก
3. มีปุ่มข้ามโฆษณาให้เมื่อไม่ต้องการรับชมโฆษณา	400	3.88	0.878	มาก
4. การแสดงภาพระบบ HD และเสียงสมจริง	400	4.16	0.776	มาก
5. ระบบค้นหาและจัดหมวดหมู่ละครซีรีส์ ง่าย และชัดเจน	400	3.89	0.786	มาก
6. การแนะนำวิดีโอถัดไปทำให้รับชมได้ต่อเนื่อง	400	4.02	0.785	มาก
7. สามารถดูละครย้อนหลังได้ทันที หลังออกอากาศทางโทรทัศน์	400	3.86	1.057	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ ทางช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
8. พอใจที่จะสมัครรับข้อมูล (Subscribe) เพื่อติดตามเฉพาะ เรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษ	400	3.75	0.935	มาก
9. ยังคงใช้สื่อยูทูปเป็นสื่อหลัก สำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จาก ช่อง GMM 25 ต่อไป	400	3.99	0.890	มาก
10. จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้ สื่อยูทูปในการรับชมละครซีรีส์ ออนไลน์จากช่อง GMM 25	400	3.74	0.874	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม		3.94	0.850	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแสดงภาพระบบ HD และเสียงสมจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ รูปแบบใช้งานได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ปุ่มเครื่องมือควบคุมการเล่นหรือหยุดได้ตามต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การแนะนำวิดีโอถัดไปทำให้รับชมได้ต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พอใจใช้สื่อยูทูปเป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM 25 ต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ระบบค้นหาและจัดหมวดหมู่ละครซีรีส์ ง่าย และชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีปุ่มข้ามโฆษณาให้เมื่อไม่ต้องการรับชมโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สามารถดูละครย้อนหลังได้ทันทีหลังออกอากาศทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พอใจที่จะสมัครรับข้อมูล (Subscribe) เพื่อติดตามเฉพาะเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้สื่อยูทูปในการรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM 25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 6 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน
4. ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป
5. ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป
6. พฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

ทัศนคติ					
เพศ	N	Mean	SD	ค่าสถิติ t-test	Sig
ชาย	69	71.029	10.294	0.540	0.590
หญิง	331	70.253	10.962		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติ ของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

อายุ	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 13 ปี (1)	2	92.000	.000			
13 – 17 ปี (2)	32	78.156	12.623			(4)>(1)
18 – 24 ปี (3)	152	70.447	10.517	8.108	0.000***	(3)>(2)
25 – 34 ปี (4)	176	68.460	9.200			(4)>(2)
35 – 44 ปี (5)	38	71.394	13.639			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน 1.2 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ก็จะมีทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบการแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 13 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอายุ 18 – 24 ปี มีทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13 – 17 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13 – 17 ปี

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
มัธยมศึกษา (1)	61	76.213	12.946			
อนุปริญญา/ปวส. (2)	14	74.142	15.922			(3)>(1)
ปริญญาตรี (3)	235	69.957	9.985	10.178	0.000***	(4)>(1)
ปริญญาโท (4)	90	66.977	8.778			

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน 1.3 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ก็จะมีทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบการแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโท มีทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
นักเรียน/นักศึกษา (1)	167	72.515	11.470			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (2)	26	68.384	9.761			
ธุรกิจส่วนตัว (3)	30	73.266	12.918	4.418	0.002***	(4)>(1)
พนักงาน บริษัทเอกชน (4)	157	68.012	9.485			
ไม่ประกอบอาชีพ (5)	20	69.550	10.841			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน 1.4 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ก็จะมีทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบการแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 15,000 บาท (1)	172	71.918	12.014			
15,00 – 20,000 บาท (2)	63	68.476	9.359			
20,001 – 25,000 บาท (3)	34	67.617	9.254			
25,001 – 30,000 บาท (4)	51	70.333	10.124	1.469	0.187	-
30,001 – 35,000 บาท (5)	31	70.000	8.551			
35,001 – 40,000 บาท (6)	19	67.842	5.620			
40,001 บาทขึ้นไป (7)	30	70.866	13.184			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่สูงกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 1.5 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โสด	369	70.479	10.624			
สมรส	29	70.206	13.289	1.785	0.169	-
หย่า/แยกกันอยู่	2	56.000	0.0000			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่สูงกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 1.6 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับ					
เพศ	N	Mean	SD	ค่าสถิติ t-test	Sig
ชาย	69	27.840	8.362	-0.630	0.529
หญิง	331	28.474	7.434		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

อายุ	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 13 ปี (1)	2	28.000	0.000	3.403	0.009***	(4)>(3)
13 – 17 ปี (2)	32	29.843	6.594			
18 – 24 ปี (3)	152	29.651	7.698			
25 – 34 ปี (4)	176	26.818	7.256			
35 – 44 ปี (5)	38	29.157	8.607			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน 2.2 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบการแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอายุ 25 – 34 ปีมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 – 24 ปี

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
มัธยมศึกษา (1)	61	31.147	7.063			(4)>(1)
อนุปริญญา/ปวส. (2)	14	33.071	8.615	6.622	0.000***	(4)>(2)
ปริญญาตรี (3)	235	28.055	7.369			(3)>(1)
ปริญญาโท (4)	90	26.555	7.682			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน 2.3 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบการแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโทมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
นักเรียน/นักศึกษา (1)	167	29.425	7.947			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (2)	26	28.307	7.724			
ธุรกิจส่วนตัว (3)	30	27.666	6.748	1.808	0.126	-
พนักงาน บริษัทเอกชน (4)	157	27.726	6.977			
ไม่ประกอบอาชีพ (5)	20	25.650	9.493			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่สูงกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2.4 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 15,000 บาท (1)	172	29.517	8.008			
15,00 – 20,000 บาท (2)	63	27.968	7.339			
20,001 – 25,000 บาท (3)	34	26.911	7.021			
25,001 – 30,000 บาท (4)	51	27.803	7.909	1.518	0.171	-
30,001 – 35,000 บาท (5)	31	26.387	6.955			
35,001 – 40,000 บาท (6)	19	28.947	4.938			
40,001 บาทขึ้นไป (7)	30	26.866	7.300			

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่มีรายต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่สูงกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2.5 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โสด	369	28.349	7.479			
สมรส	29	28.586	9.314	0.015	0.985	-
หย่า/แยกกันอยู่	2	28.000	0.000			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่สูงกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2.6 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจ					
เพศ	N	Mean	SD	ค่าสถิติ t-test	Sig
ชาย	69	38.637	6.289		
หญิง	331	39.631	6.129	-1.220	0.223

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3.1 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

อายุ	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 13 ปี (1)	2	47.000	0.000			
13 – 17 ปี (2)	32	42.468	5.994			
18 – 24 ปี (3)	152	39.375	6.397	4.535	0.001***	(4)>(2)
25 – 34 ปี (4)	176	38.534	5.802			
35 – 44 ปี (5)	38	41.157	5.911			

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน 3.2 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ก็มีความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบการแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วงอายุ 25 – 34 ปีมีความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13 – 17 ปี

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
มัธยมศึกษา (1)	61	42.360	6.261			
อนุปริญญา/ปวส. (2)	14	39.285	7.740			(3)>(1)
ปริญญาตรี (3)	235	39.004	5.903	5.568	0.001***	(4)>(1)
ปริญญาโท (4)	90	38.711	6.037			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน 3.3 ซึ่งหมายความว่าหาก

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ก็จะมีคามพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบการแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษา

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
นักเรียน/นักศึกษา (1)	167	40.826	6.211			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (2)	26	38.692	6.182			
ธุรกิจส่วนตัว (3)	30	41.833	5.420	6.527	0.000***	(4)>(1) (4)>(3)
พนักงาน บริษัทเอกชน (4)	157	37.847	5.752			
ไม่ประกอบอาชีพ (5)	20	38.460	6.611			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่ต่ำกว่า 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน 3.4 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ก็จะมีคามพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่แตกต่างกันด้วย และเมื่อทดสอบการแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อหาคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 15,000 บาท (1)	172	40.127	6.766			
15,00 – 20,000 บาท (2)	63	38.873	6.038			
20,001 – 25,000 บาท (3)	34	38.117	5.655			
25,001 – 30,000 บาท (4)	51	39.313	5.116	0.799	0.571	-
30,001 – 35,000 บาท (5)	31	39.483	4.870			
35,001 – 40,000 บาท (6)	19	38.421	5.347			
40,001 บาทขึ้นไป (7)	30	39.460	6.643			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่สูงกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 3.5 ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	N	Mean	SD	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โสด	369	39.482	6.101			
สมรส	29	39.482	7.074	0.525	0.592	-
หย่า/แยกกันอยู่	2	35.000	0.000			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า p-value ที่สูงกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 3.6 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ทศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับความเชื่อถือ	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พฤติกรรมการเปิดรับ	0.425***	0.000	ปานกลาง	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ กับ พฤติกรรมการเปิดรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.425 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติกับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ทศนคติ	ค่าสหสัมพันธ์กับความเชื่อถือ	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจ	0.642***	0.000	สูง	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ กับ ความพึงพอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่าทศนคติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.642 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

พฤติกรรมการเปิดรับ	ค่าสหสัมพันธ์กับความเชื่อถือ	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจ	0.344***	0.000	ต่ำ	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ กับ ความพึงพอใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.001 หมายความว่าพฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.344 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป ที่มีต่อละครแต่ละประเภท
4. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับชมละครซีรีส์ไทยช่อง GMM25 เรื่องใดเรื่องหนึ่ง จาก 5 เรื่อง ผ่านสื่อยูทูป โดยผู้วิจัยเลือกละครซีรีส์มาทั้งหมด 5 เรื่อง 5 ประเภท ประกอบด้วย

1. กลับฟรายเคย์เดอะซีรีส์ (ประเภทเมโลดราม่า)
2. รักนะเป็ดโง่ (ประเภทรักอิงนิยายคอมมาดี้)
3. วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์ (ประเภทโรแมนติกคอมมาดี้)
4. มาลี เพื่อนรัก..พลังพิสดาร (ประเภทแฟนตาซี คอมมาดี้)
5. Devil lover (เปลอใจให้นายปีศาจ) (ประเภทโรแมนติกไซไฟ)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ 2559 โดยวิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับชม
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป
- ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean : X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าสถิติ t-test และ f-test และการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เป็นการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป”

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18-24 ปี และ 35 - 44 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา ปริญญาโท ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากมีสถานภาพการสมรสเป็น โสด รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,000 - 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์มากกว่ารายการวาไรตี้ของช่อง GMM 25 ผ่านทางยูทูป และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมละครประเภทเมโลดราม่า เช่น คลับฟราย เดย์เดอะซีรีส์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ละครประเภทรักอิงนิยาย คอมมาดี้ เช่น รักนะเปิดใจ ละครประเภทโรแมนติก-คอมมาดี้ เช่น วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์สตาร์ และละครประเภทแฟนตาซี-คอมมาดี้ เช่น มาลี เพื่อนรัก พลั่งพิศดาร ในระดับปานกลาง ส่วนละครประเภทโรแมนติก-แอ็คชั่น-ไซไฟ เช่น Devil lover (เปลวใจให้นายปีศาจ) อยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยัง

มีพฤติกรรมการเปิดรับชมซีรีส์ผ่านสมาร์ทโฟน มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับชมผ่านคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) และ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) ตามลำดับ โดยเปิดรับชมผ่านแท็บเล็ต (Tablet) น้อยที่สุด ส่วนสถานที่การเปิดรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมที่บ้าน/หอพักมากที่สุด รองลงมาคือเปิดรับชมจากที่ทำงาน และขณะรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตั้งใจดู ไม่ทำกิจกรรมอื่น รองลงมาคือ ทำงาน/ทำการบ้าน และทำกิจวัตรประจำวัน เช่น อาบน้ำ กินข้าว ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชม 2-3 วันต่อครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง และวันละครั้ง ตามลำดับ ช่วงเวลาในการเปิดรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับชมซีรีส์ทุกวันในช่วงเวลา 21.01 น. – 00.00 น. รองลงมา วันจันทร์-ศุกร์ เปิดรับชมในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ เปิดรับชมในช่วงเวลา 15.01 น. - 18.00 น. ในส่วนของระยะเวลาในการรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเปิดรับชม 1- 2 ชั่วโมง รองลงมาคือเปิดรับชม 30 นาที – 1 ชั่วโมง พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก กด Like / Unlike น้อย และมีการ Comment หรือ Share ไปยังเครือข่ายสังคมอื่น เช่น Facebook น้อยที่สุด

5.1.3 ทักษะของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

5.1.3.1 ด้านการใช้งานของการชมละครซีรีส์ผ่านยูทูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ซึ่งพิจารณาได้จาก การรับชมสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ เห็นด้วยกับยูทูปเป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์ย้อนหลัง มีปุ่มเครื่องมือต่าง ๆ ทำให้สามารถควบคุมการเล่นหรือหยุด และมีการแสดงความคิดเห็นที่สามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้

5.1.3.2 ด้านรูปแบบของการชมละครซีรีส์ผ่านยูทูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ เห็นด้วย ซึ่งพิจารณาได้จากการวางรูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ใช้งานง่าย และสะดวก การค้นหาละครซีรีส์เรื่องที่ต้องการสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว มีการจัดระเบียบหมวดหมู่ของละครซีรีส์ชัดเจน และมีการแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถรับชมละครซีรีส์อื่นได้

5.1.3.3 ด้านเนื้อหาของละครซีรีส์ผ่านยูทูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วย ซึ่งพิจารณาได้จาก ประเภทของละครซีรีส์หลากหลาย ครบถ้วน ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับละครซีรีส์ครบถ้วนกว่า การจัดลำดับตอนของละครซีรีส์ทำให้สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง และการสมัครรับข้อมูล (Subscribe) ทำให้สามารถเลือกติดตามเฉพาะเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษได้

5.1.3.4 ด้านพื้นที่โฆษณาของการชมละครซีรีส์ผ่านยูทูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ซึ่งพิจารณาได้จากการ โฆษณาจากสื่อยูทูปก่อนเริ่มรับชมซีรีส์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การรับชม การโฆษณาแทรกจากสื่อยูทูประหว่างที่รับชมซีรีส์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การรับชม แบนเนอร์

โฆษณาระหว่างรับชมซีรีส์ไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราในการรับชม และไม่เห็นด้วยในเรื่องของ การมี โฆษณาคั่นภายในซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม

5.1.3.5 ด้านภาพลักษณ์ของการชมละครซีรีส์ผ่านยูทูป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ เฉยๆ ซึ่งพิจารณาได้จาก จำนวนการดู (View) มีผลต่อการรับชม จำนวนการกดชอบ / ไม่ชอบ วิดีโอนี้ (Like / Unlike) มีผลต่อการรับชม ข้อความภายในช่องความคิดเห็นมีผลต่อการรับชม และช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้รับชมให้ดูเป็นคนทันสมัย

5.1.4 ความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของ การแสดงภาพระบบ HD และเสียงสมจริง รูปแบบใช้งาน ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว และปุ่มเครื่องมือควบคุมการเล่นหรือหยุดได้ตามต้องการ การแนะนำวิดีโอถัดไปทำให้รับชมได้ต่อเนื่อง ตามลำดับ โดยรวมพอใจใช้สื่อยูทูปเป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM 25 ต่อไป

5.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา และกลุ่มอาชีพ แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 แต่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ รายได้ต่อเดือน สถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีบทบาทต่อทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25

สมมติฐานที่ 2: ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรในด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 แต่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25

สมมติฐานที่ 3: ลักษณะทางประชากร ที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แตกต่างกันไป เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ลักษณะทางประชากรในด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 แต่ลักษณะทางประชากรด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีบทบาทต่อความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25

สมมติฐานที่ 4: ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ทศนคติ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่มากขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 5: ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ทศนคติ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่มากขึ้น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 6: พฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปที่มากขึ้น ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูปมากขึ้น โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป” สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ลักษณะทางประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ยกเว้นด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน กลับไม่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน เนื่องจากอายุถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Tarrance (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) อายุหรือวัย เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5 อ้างถึงใน สุชา จันท์ธอม, 2544) ซึ่งช่อง GMM 25 ผลิตละครซีรีส์เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 35 ปี เป็นกลุ่มที่มีความทันสมัย มีไลฟ์สไตล์ และมีความพร้อมสำหรับเทคโนโลยีสูงมาก

นอกจากนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 116) กล่าวว่า การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร ตามที่ Wilo, Goldhabors and Yates (1980) ได้ระบุไว้ว่าระดับการศึกษาเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญประการหนึ่ง ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและสามารถเข้าใจสารต่างๆ ได้ดี มักจะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ และถ้ามีเวลาพอก็จะใช้สื่อที่หลากหลายกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัฐยา อุ่นใจ (2550) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับละครเรื่องสายน้ำ 3 ชีวิตแตกต่างกัน

ในด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีบทบาทต่อ ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แต่กลับไม่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร Wilo, Goldhabors and Yates (1980) ระบุว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีการเปิดรับสารแตกต่างกัน อาชีพที่มีรายได้สูง มักจะเปิดรับและแสวงหาข่าวสาร หรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น การเมือง ปัญหาทางสังคม หรือเศรษฐกิจ ซึ่งต่างจากผู้ที่มีอาชีพรายได้ต่ำ มักเปิดรับสารที่ให้ความบันเทิงมากกว่า เช่น ละคร ดุหนัง ฟังเพลง เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อยูทูปนั้น อยู่ในมือของคนทุกเพศทุกวัย เพียงแค่มี สมาร์ทโฟน ก็สามารถดูละครซีรีส์ช่อง GMM25 ได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งรูปแบบเนื้อหาของละครช่อง GMM 25 มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก จากผลงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ประเภทของละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ประเภทเมโลดราม่า เรื่อง คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประเภทละคร (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531) ละครชีวิตเรจรมย์ หรือ เมโลดราม่า (Melodrama) เป็นละครที่ได้รับความนิยมและดึงดูดใจผู้ชมมากที่สุด สร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิงดำเนินเรื่องอย่างสนุกสนาน เป็นเรื่องที่น่าเข้าใจ โดยมากมีเนื้อหาเชื่อมโยงกับชีวิตจริงของผู้ชม มีการเร้าอารมณ์ให้ผู้ชมอยากติดตาม มักนำเสนอเรื่องราวชีวิตรัก ความขัดแย้ง นอกจากนี้ละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ยังได้สอดแทรกข้อคิดคำคม ในเรื่องของความรักและการดำเนินชีวิตเข้าไปด้วย ซึ่งไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศไหน รายได้ หรือสถานภาพใดก็ตาม เรียกได้ว่า ซีรีส์ช่อง GMM 25 เข้าถึงและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตอย่างกลมกลืน

ทักษะคิด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มีความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ชมมีทักษะคิดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีแนวโน้มที่จะเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูปมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิศราพร ทรงแสง (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์ พบว่า ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสูง มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติต่อช่องเฮฮาในระดับสูงไปด้วย แสดงว่าถ้าสามารถทำให้ผู้ชมรับชมช่องเฮฮาเพิ่มขึ้นได้ ผู้ชมก็จะมีแนวโน้มที่จะชอบช่องเฮฮามากขึ้น ส่วนผู้ชมที่ไม่ชอบช่องเฮฮา ก็อาจเพราะว่าไม่เคยรู้จักช่องเฮฮา และยังสอดคล้องกับ พัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูป (YouTube) ที่ได้สรุปไว้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อยูทูปและมีพฤติกรรมการสื่อสาร

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะยูทูปอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อยูทูป ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดลักษณะและองค์ประกอบของทัศนคติที่ (Roger, 1978, p. 208-209 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, น. 11) ได้กล่าวว่าทัศนคตินั้นเกิดจากความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง ว่าจะเป็นความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งผลของพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลนั้นมาจากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด เป็นทัศนคติในส่วนของความเข้าใจ ความเชื่อของแต่ละบุคคลต่อสิ่งรอบข้าง ด้านความรู้สึกเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ที่มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล และด้านการกระทำเป็นองค์ประกอบของทัศนคติด้านสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบของทัศนคติด้านความคิด และความรู้สึกที่แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้นมีความสัมพันธ์กับกระบวนการเลือกการเปิดรับสารของบุคคลตามหลักแนวความคิดกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960, p. 19-25 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, น. 9) ทั้ง 4 กระบวนการ อันได้แก่ ขั้นตอนการเลือกเปิดรับเป็นขั้นแรกของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลว่ามีความถนัดและความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใด หากบุคคลนั้นมีความคิด ความรู้สึก และทัศนคติที่ไม่ดีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง บุคคลนั้นอาจเลี่ยงไม่ใช้ช่องทางนั้นในการเปิดรับสื่อก็ได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ไม่มีความรู้ในการใช้สมาร์ตโฟน หรืออินเทอร์เน็ต ในการเข้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ยูทูป ผู้ชมอาจหลีกเลี่ยงการรับชมละครซีรีส์ผ่านสื่อยูทูป อันเนื่องมาจากความรู้สึกที่ยุ่งยากในการเข้าถึง ซึ่งพวกเขาอาจใช้สื่ออื่นแทน เช่น โทรทัศน์

โดยทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ส่วนใหญ่เห็นด้วย กับการเลือกชมผ่านสื่อยูทูป เนื่องจากสามารถรับชมง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Schamm and Atkin (อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546, น. 58) ได้กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมถึงเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ และเนื่องด้วยมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่พัฒนา จึงทำให้สมาร์ตโฟนเป็นเครื่องมือที่นิยมในการรับชมละครซีรีส์มากที่สุด เพราะเป็นเครื่องมือที่ทุกคนพกติดตัว และสามารถรับชมเวลาใดก็ได้ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง

ซึ่งผู้ชมยุคดิจิทัลเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา ประกอบกับการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตที่ขยายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความเร็วที่สามารถรองรับการรับชมเนื้อหารายการผ่านทางทีวีออนไลน์บนเว็บไซต์ โฆษณาแอปพลิเคชัน หรือ

สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ อีกทั้งการเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ในกลุ่มคนไทยก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวไปสู่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดและกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากขึ้น รวมถึงการขยายสัญญาณอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G/ 4G ทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับข้อมูลการศึกษาวิจัยของ Justin Gibbons และ Matthew Halfin 2008 ที่ศึกษาการทำโฆษณาผ่านวิดีโอออนไลน์ โดยเลือกเว็บไซต์ YouTube จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้ใช้ YouTube มีทัศนคติ หรือความคิดเห็นว่าเว็บไซต์ดังกล่าว เปรียบเสมือนทีวีเครื่องที่สองของพวกเขาเพราะสามารถเลือกรับชมคอนเทนต์ที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องดูวันออกอากาศตามผังของช่อง สามารถดูรายการหรือละครย้อนหลังประกอบกับไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับช่วงเวลา สามารถดูได้ไม่จำกัดเวลา จนทำให้วิดีโอออนไลน์ของ YouTube เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมอย่างมาก และได้สอดคล้องกับที่ Rogers (1983, p. 11) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่คือ การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่าง ๆ (Compactable) สามารถตัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกันโดยง่าย (Connectivity) ทั้งยังสามารถหาได้หรือใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization)

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมทุกวันคือ 21.01 น. – 24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจ “พฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น” คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวไว้ว่า เวลาที่คนส่วนใหญ่เปิดรับชมย้อนหลังคือเวลา 20.00 น. – 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่วัยรุ่นมีกิจกรรมในการดูทีวีผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ใช่แค่ดูผ่านจอทีวีปกติ ซึ่งหากสถานีดิจิทัลอยากจะสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ช่วงเวลานี้เป็นช่วงเวลาที่น่าสนใจ ในการสื่อสารเพราะพวกเขาเปิดรับสื่ออยู่

ทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มีความสัมพันธ์กันระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้รับชมช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป มีทัศนคติที่ดีต่อการรับชมสูง จะมีความพึงพอใจต่อประเภทละครและสื่อที่ใช้รับชมสูงตามไปด้วย ซึ่งผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป ส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในส่วนของด้านการใช้งาน ที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นทั้งสื่อหลัก ๆ ในการรับชมละครซีรีส์ย้อนหลัง พร้อมทั้งยังสามารถควบคุมการเล่นหรือหยุดเองได้ ในด้านรูปแบบต่าง ๆ ก็สามารถใช้งานง่าย การค้นหา หรือการจัดระเบียบหมวดหมู่ของซีรีส์ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าไปดูเรื่องอื่น ๆ ต่อไปได้เรื่อย ๆ ในส่วนของด้านพื้นที่โฆษณาทั้งก่อน ระหว่าง และหลังรับชมละคร

ซีรีส์ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออรรถรสของผู้รับชมละครซีรีส์ ทรายไคที่ยังมีปุ่ม skip ads (การข้ามโฆษณา) ดังนั้นความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับชมละครซีรีส์ก็อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน ทั้งในส่วนของด้านการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์ (2539, น. 166 – 167) กล่าวว่า ทักษะคิดก่อนกำเนิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน โดยข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิด จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทักษะคิดขึ้นมาได้ ดังนั้นหากประชาชนมีทักษะคิดที่ดีต่อข่าวสารที่ได้รับ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในข่าวสารนั้นด้วย

พฤติกรรม的开รับ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป 2 - 3 วันต่อครั้ง ครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง และส่วนมากขณะรับชมจะตั้งใจชม ไม่ทำกิจกรรมอื่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม的开รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป แทบทุกวัน จนเกิดความเคยชิน เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความประทับใจ ทั้งในส่วนของละครและสื่อยูทูป สามารถตอบสนองความต้องการทั้งในด้านเนื้อหาของละครที่มีหลากหลาย ค้นหาง่าย ส่วนด้านการใช้งานของเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ยูทูป สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ทำให้เมื่อต้องการชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ก็จะต้องนึกถึง ยูทูป เป็นอันดับแรก และผู้ที่รับชมช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ยังคงจะใช้สื่อยูทูปเป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์ต่อไป และยังมีความรู้สึกที่อยากแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้สื่อยูทูป ในการรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM25

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทักษะคิด พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป” สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ดังนี้

5.4.1 ผลการวิจัย พบว่า วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 21.01 น. – 24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มากที่สุด ดังนั้นจึงนำมาเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโฆษณา และประชาสัมพันธ์ละครซีรีส์ผ่านทางยูทูป หรือสื่อออนไลน์ เพื่อสามารถออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รับชมช่อง GMM 25 มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ตั้งแต่เด็กนักเรียน ไปจนถึงมหาวิทยาลัย และวัยเริ่มต้นทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้น กลุ่มคนพวกนี้มักจะมีความกระตือรือร้นสูง มีพลังในการใช้จ่าย เป็นกลุ่มที่เริ่มต้นใช้ชีวิตในการสร้างฐานะ ถ้าลูกค้าที่ต้องการโฆษณาเจาะตลาดคนกลุ่มนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.4.3 ในด้านการโฆษณาในยูทูป จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้รับชมละครซีรีส์ส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ กับการมีโฆษณาก่อน หรือแทรกระหว่างการรับชม トラบไคที่ยังมีปุ่ม Skip Ad (ข้ามโฆษณา) ดังนั้น ไม่ควรแทรกโฆษณาระหว่างชมละครซีรีส์อย่างพร่ำเพรื่อ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมเสียวรรณส ไม่เช่นนั้นผู้ชมละครซีรีส์ผ่านยูทูปจะมีทางเลือกในการเลือกรับชมซีรีส์ผ่านสื่อที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกันในช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องชมโฆษณา

5.4.4 ผู้ประกอบการผลิต DVD หรือ Box Set หรือในอนาคตอาจจะมีการแพคเกจซีรีส์ขายใน Apple TV หรือ iTunes ก็ตาม สามารถนำพฤติกรรมมาวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ชมละครซีรีส์ชอบละครประเภทใด ซึ่งสามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอ หรือประเภทของละคร เพื่อให้มีการจัดจำหน่ายละครในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.4.5 จากงานวิจัยพบว่า ละครซีรีส์ช่อง GMM25 ที่คนส่วนใหญ่รับชมคือละครประเภทเมโลดราม่า เช่น คลับฟรายเดย์ เนื่องจากเป็นละครที่ผลิตมาจากชีวิตจริง และทำให้ผู้ชมอิน ดังนั้นการนำเสนอละครประเภทนี้ควรระมัดระวังในการนำเสนอที่อาจจะมีอารมณ์รุนแรงทางอารมณ์ เพราะอาจก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบที่ไม่ดีได้ เนื่องจากผู้รับชมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 34 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นผู้รับชมในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปในกลุ่มเป้าหมายของช่อง GMM25 ผลงานวิจัยชิ้นนี้อาจนำไปใช้เทียบเคียงกับช่องอื่นที่มีกลุ่มเป้าหมายเหมือนกันได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หากต้องการทราบถึง ทักษะคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ ผ่านสื่อยูทูป ควรศึกษาจากช่องดิจิทัลอื่น ๆ ที่ได้เผยแพร่ละครซีรีส์ผ่านยูทูป เพื่อให้มีความหลากหลายในด้านเนื้อหา และให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

5.5.2 เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการสื่อสารและทำกิจกรรมในช่องทางออนไลน์มากขึ้น สื่อสังคมต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง GMM25 ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์ของช่อง GMM25 เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกันในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าใจในด้านของมุมมองผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น

5.5.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูปผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ยูทูป กับ Line TV เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง ข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบของแต่ละสื่อว่ามี ทักษะคิด พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด รวมถึงการวัดประสิทธิภาพของทั้งสองสื่อ เพื่อพัฒนาต่อยอด และเป็นประโยชน์ต่อนักการสื่อสารการตลาดในอนาคต

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชยพล สุทธิโยธิน. (2548). *การสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์: เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชาโรณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมคำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- คารณี ปานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดิเรก ฤกษ์หรรษา. (2528). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. ค้นวันที่ 17 เมษายน 2558 จาก <http://www.research.doae.go.th/Textbook>
- ดิศราพร ทรงแสง. (2556). *พฤติกรรมกรเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทิวทัศน์ส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- เดโช สวานานนท์. (2512). *ปทานุกรมจิตวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การและการบริหารการศึกษารจัดการแผนใหม่ (Organization and Management)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระภัทร เอกฉายสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. ค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2559 จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodldata/19/>
- นัฐยา อุ่นใจ. (2550). *พฤติกรรมกรเปิดรับและทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อละครเรื่องสายน้ำสามชีวิตของบริษัท เป้าเงินจง จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

- บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (2557). *รายงานประจำปี 2557 Annual report 2014*. ค้นวันที่ 2 กันยายน 2558 จาก <http://issuu.com/ar.grammythai/docs/20150331-grammy-ar2014-th-02/67?e=5969019/13004954>
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2529). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). *จีเอ็มเอ็ม25 ชู “ละคร-ซีรีส์” ดึงเรตติ้ง ตั้งเป้าติดท็อป 10 ช่องทีวีดิจิทัล*. ค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2558 จาก http://http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1431945688
- ประภาพรรณ ลิมสุขศิริ. (2543). *พฤติกรรมกรณการเปิดรับ และการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประสิทธิ์ สุจิรวรกุล. (2558). *COMPANY UPDATE จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ GRAMMY TB/GRAMMY BK*. ค้นวันที่ 12 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2530). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรณการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษา YouTube*. (YouTube). ค้นวันที่ 12 สิงหาคม 2558 จาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2013/03/55018.pdf>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต = Social media: Future Media*. *วารสารนักบริหาร*, 31 (4), 99 - 103.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิระ จิร โสภณ. (2542). *ทฤษฎีกรณการสื่อสารมวลชน: หลักและทฤษฎีกรณการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.

- ภณิดา ชัยปัญญา. (2542). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภานุพงศ์ เลียงประเสริฐ และพรจิต สมบัติพานิช. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของประชาชนกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อละครโทรทัศน์ประเภทที่ผลิตโดย บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในปี พ.ศ.2556*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มนทกานต์ ตปนียางกูร. (2545). *พัฒนาการของสื่อประชาสัมพันธ์ไทยบนอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2559). *พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น*. ค้นวันที่ 10 มีนาคม 2559 จาก http://www.isranews.org/isranews-news/item/44387-tv-digital_443872.html
- มานะ ตีรียาภิวัดน์. (2554). *นักข่าวกับ Social media*. ค้นวันที่ 20 ตุลาคม 2558 จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-&catid=46%3Aacademic&Itemid=7
- มายด์แชร์ ประเทศไทย. (2558). *มายด์แชร์ ชุ่มทำ Dual Screen ระบบเรตติ้งทีวีออนไลน์ควบคู่ครั้งแรกของไทยและเอเชียแปซิฟิก*. ค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2015/06/minshare-unilever-tv-online-rating-thailand>
- เมทินี ทองศรีเกต. (2552). *พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมทางทอเทียไทยในโครงการไทยเทียไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วีระพล สุทธิพรพลาญกุล และเจลิยว แก่นจันทร์. (2538). *บทบาทของภูมิปัญญาพื้นบ้าน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอเดียนสโตร์.
- เวอร์ไทน์, เค. และเฟนวิก, ไอ. (2551). *เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล*. [Digital marketing: the essential guide to new media & digital marketing] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

- ศรีรัตน์ ลาภใหญ่. (2551). *อิศดุละครทีวีในเน็ต ชีพุดิกรรรมบริ โภคเสพบันเทิงข้ามสื่อ*. ค้นวันที่ 2 กันยายน 2558 จาก <http://hilight.kapook.com/view/20231/hilight.swf>
- ศรีศักดิ์ จามรมาน และพรพิศุทธิ์ มงคลวานิช. (2557). *พฤติกรรมกรรรับชมละครและนักแสดงละครไทยของกรรุ่มเขววชนในเขตกรรุงเทพฯ ปริมณฑล*. ค้นวันที่ 10 กันยายน 2558 จาก <http://www.charm.siamtechu.net/news/STC-Poll/S6-13Poll.pdf>
- ศิวัช จันทนาสุภกรรณ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนกรร่อยส่งกรรอมออนไลน์: กรรณีสึกษา นักศึกษมหาวทิยาลัยเทคโนโลยีราชมกคลธัญบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาวบัณฑิต). มหาวทิยาลัยเทคโนโลยีราชมกคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สง่า ภูธรรงค์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษกรรอำเภอดตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษกรรอำเภอด และกรรพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษกรรในเขตกรรการศึกษา 7*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาวบัณฑิต). มหาวทิยาลัยเชียงใหม, เชียงใหม่.
- สมหมาย เป็ถนอม. (2551). *รายงานกรรวิจัย เรื่อง “กรรพึงพอใจของนักศึกษในการได้รับบริการจากมหาวทิยาลัยราชภัฏนครปฐม*. นครปฐม: มหาวทิยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สุชา จันท์ธอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *กรรพึงพอใจของเกษตกรรในการเข้าร่วมกรรองกรรปรับกรรองสร้างและระบบกรรผลิตกรรเกษตกรรจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาวบัณฑิต). มหาวทิยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *กรรสื่อสารกับสังคม*. กรรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรรณมหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ ใค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยากรรการศึกษา*. กรรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรรณมหาวิทยาลัย.
- สุวิษา เป้าอารีย์. (2557). *พฤติกรรมกรรรับชมละครของคนไทย (ศูนย์สำรวจกรรคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. ค้นวันที่ 28 กรรกฎาคม 2558 จาก <http://www.nidapoll.nida.ac.th>
- อรรถพร คำคม. (2546). *กรรให้บริการสินเชื่อกของรรณากรรอาคารสงครราะห์: สึกษาจากกรร GMM Grammy (2559) Content Provider อันดับ 1 ใน Digital Platform และ Social Media ยอดนิยม*. ค้นวันที่ 20 เมษายน 2559 จาก <http://www.gmmgrammy.com/new 2014 / news/news-detail.php?ac=Event&id=1690>
- อรรถพร หาญวานิช. (2546). *กรรหมายกรรพึงพอใจ*. ค้นวันที่ 18 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://www.saw01.blogspot.com>

- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- GMM Grammy. (2558). ธุรกิจของบริษัท. ค้นวันที่ 2 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.gmmgrammy.com/new2014/th/corporate.html>
- Marketer.co.th. (2558). คนไทยดู YOUTUBE ที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม. ค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2558 จาก <http://marketeer.co.th/2015/02/youtube-2/>
- MarketingOops.com. (2557). ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2014. ค้นวันที่ 18 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.marketingoops.com/reports/matrix/infographic-thailand-social-media-landscape-2014/>
- Newsplus. (2558). ฉลองความสำเร็จซีรีส์ รักนะเป็ดโง่แรงเวอร์ พร้อมเปิดโปรเจกใหม่ U-Prince The Series. ค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.newsplus.co.th/70866>
- Positioning. (2558). 1 ปี “YouTube” ประเทศไทย กับ 10 สถิติน่ารู้. ค้นวันที่ 12 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.positioningmag.com/content/60535>
- Siam intelligence. (2555). บทวิเคราะห์ Digital TV การเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมทีวีไทยได้เริ่มมือ กสทช. ค้นวันที่ 5 กันยายน 2558 จาก <http://www.siamintelligence.com/thai-digital-tv-analysis>
- TNS. (2557). “วีดีโอออนไลน์” มานแรง 66% คนทั่วโลกดูวีดีโอออนไลน์ทุกสัปดาห์. ค้นวันที่ 12 ตุลาคม 2558 จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/08/vdo-online-behavior-digital-tns/#7iERqK2CQqO6fLLr.97>
- Becker, S.L. (1972). *Discovering mass communication*. Glenview, IL: Scott Foresman.
- Gibson, J., & Ivancevich, J. (2000). *Organizations: behavior, structure, processes* (10 th ed.). Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Illinois: Free Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of marketing*. London: Prentice-Hall.
- Lister, M. (2009). *New media: a critical introduction*. Milton Park, Abingdon: Routledge.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice Hall.

- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage.
- Merrill, J. C. & Lowenstein, R. L. (1971). *Media message and men: new perspective in communication*. New York: David McKay.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: an introductory analysis*. Tokyo: John Weatherhill.
- Yeats, W. B. (1980). *Autobiographies*. London: Macmillan.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม) คณะนิติศาสตรและนวัตกรรมการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการเลือกมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.1 เพศ : (1) ชาย (2) หญิง

1.2 อายุ: (1) ต่ำกว่า 13 ปี (2) 13 - 17 ปี

(3) 18 - 24 ปี (4) 25 - 34 ปี

(5) 35 - 44 ปี (6) 45 - 54 ปี

(7) 55 ปีขึ้นไป

อ้างอิง: สถิติยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย, สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)

1.3 ระดับการศึกษา: (1) มัธยมศึกษา (2) ปวช./ปวส.

(3) ปริญญาตรี (4) ปริญญาโท

(5) อื่นๆ ระบุ.....

1.4 อาชีพ: (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) ธุรกิจส่วนตัว (4) พนักงานบริษัทเอกชน

(5) ไม่ประกอบอาชีพ (6) อื่นๆ ระบุ.....

1.5 รายได้: (1) ต่ำกว่า 15,000บาท (2) 15,000 - 20,000 บาท

(3) 20,001 - 25,000 บาท (4) 25,001 - 30,000 บาท

(5) 30,001 - 35,000บาท (6) 35,001 - 40,000บาท

(7) 40,001 บาทขึ้นไป

- 1.6 สถานภาพ: (1) โสด (2) สมรส
 (3) หย่า/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อ YouTube

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการเลือกมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2.1. คุณรับชมรายการแต่ละประเภททางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อ YouTube บ่อยครั้งเพียงใด

	เป็นประจำ (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	น้อยที่สุด (1)
ละครซีรีส์ Ex. กลับฟรายเดย์ / รักนะเป็ด โง่ / วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์ / มาลี เพื่อนรัก พลังพิสดาร / Devil lover					
รายการวาไรตี้ Ex. แฉแต่เช้า / Ment& Mount / EFM on TV / Club Friday Show					

2.2 คุณรับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 แต่ละประเภท ผ่านสื่อยูทูปมากน้อยเพียงใด

	เป็นประจำ (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	น้อยที่สุด (1)
ละครประเภทเมโลดราม่าเช่น คลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์					
ละครประเภทรักอิงนิยาย คอม มาดีเช่น รักนะเป็ดโง่					
ละครประเภทโรแมนติก-คอม มาดีเช่น วันหนึ่งจะเป็นซูเปอร์					
ละครประเภทแฟนตาซี-คอม มาดีเช่น มาลี เพื่อนรัก พลัง พิศดาร					
ละครประเภทโรแมนติก- แอ็คชั่น-ไซไฟเช่น Devil lover (เปลอใจให้นายปีศาจ)					

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

- (1) สมาร์ทโฟน
 (2) แท็บเล็ต (Tablet)
 (3) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)
 (4) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)
 (5) อื่นๆ ระบุ.....

2.4 สถานที่ในการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

- (1) บ้าน / หอพัก
 (2) ที่ทำงาน
 (3) โรงเรียน / มหาวิทยาลัย
 (4) ร้านอินเทอร์เน็ต
 (5) ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ
 (6) อื่นๆ ระบุ.....

2.5 ขณะที่คุณรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านยูทูป คุณทำกิจกรรมอื่นๆไปพร้อมกันด้วยหรือไม่

- (1) ตั้งใจดู ไม่ทำกิจกรรมอื่น (2) ทำงาน/ทำการบ้าน
- (3) ทำกิจวัตรประจำวัน เช่น อาบน้ำ กินข้าว (4) ทำงานบ้าน/
ออกกำลังกาย
- (5) อื่นๆ ระบุ _____

2.6 ความถี่ในการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

- (1) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน (2) วันละ 1 ครั้ง
- (3) 2-3 วัน ต่อ 1 ครั้ง (4) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- (5) เดือนละ 1 ครั้ง

2.7 ช่วงเวลาในการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ในวันจันทร์-ศุกร์

- (1) 06.01น. - 09.00 น. (2) 09.01 น. - 12.00 น.
- (3) 12.01 น. - 15.00 น. (4) 15.01 น. - 18.00น.
- (5) 18.01 น. - 21.00 น. (6) 21.01 น. - 24.00น.
- (7) 00.01 น. - 03.00 น. (8) 03.01 น. - 06.00น.

2.8ช่วงเวลาในการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ในวันเสาร์ - อาทิตย์

- (1) 06.01น. - 09.00 น. (2) 09.01 น. - 12.00 น.
- (3) 12.01 น. - 15.00 น. (4) 15.01 น. - 18.00น.
- (5) 18.01 น. - 21.00 น. (6) 21.01 น. - 24.00น.
- (7) 00.01 น. - 03.00 น. (8) 03.01 น. - 06.00น.

2.9ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป ในแต่ละครั้ง

- (1) น้อยกว่า 30 นาที (2) 30 นาที - 1 ชั่วโมง
- (3) 1 - 2 ชั่วโมง (4) 2 - 3 ชั่วโมง
- (4) 3 ชั่วโมงขึ้นไป

2.10 การแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันเกี่ยวกับการรับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

	เป็นประจำ (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	น้อยที่สุด (1)
Like หรือ Unlike					
Comment					
Share ไปยังเครือข่ายสังคมอื่น เช่น Facebook					

ส่วนที่ 3ทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่องGMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการเลือกมากที่สุดเพียงข้อเดียว

3.1 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับชมละครซีรีส์แต่ละประเภททางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.1.1 การรับชมสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว					
3.1.2 เป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์ย้อนหลัง					
3.1.3 การแสดงความคิดเห็นที่ทำให้สามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้					
3.1.4 มีปุ่มเครื่องมือต่างๆ ทำให้สามารถควบคุมการเล่นหรือหยุดละครซีรีส์ได้ตามต้องการ					
รูปแบบ	5	4	3	2	1
3.1.5 การวางรูปแบบของเว็บไซต์ทำให้ใช้งานง่าย และสะดวก					
3.1.6 การค้นหาละครซีรีส์เรื่องที่ต้องการสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว					
3.1.7 มีการจัดระเบียบหมวดหมู่ของละครซีรีส์ชัดเจน					
3.1.8 การแนะนำวิดีโอที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถรับชมละครซีรีส์อื่นได้					

เนื้อหา	5	4	3	2	1
3.1.9 มีประเภทของละครซีรีส์หลากหลาย ครอบคลุม					
3.1.10 ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับละครซีรีส์ครบถ้วนกว่าช่องทางอื่น					
3.1.11 การจัดลำดับตอนของละครซีรีส์ทำให้สามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง					
3.1.12 การสมัครรับข้อมูล (Subscribe) ทำให้สามารถเลือกติดตามเฉพาะเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษได้					
พื้นที่โฆษณา	5	4	3	2	1
3.1.13 การโฆษณาจากสื่อ YouTube ก่อนเริ่มรับชมซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม					
3.1.14 การโฆษณาแทรกจากสื่อ YouTube ระหว่างที่รับชมซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม					
3.1.15 การมีโฆษณาคั่นภายในซีรีส์ไม่ได้ส่งผลต่อการรับชม					
3.1.16 แบนเนอร์โฆษณาระหว่างรับชมซีรีส์ไม่ส่งผลต่ออรรถรสในการรับชม					
ภาพลักษณ์	5	4	3	2	1
3.1.17 จำนวนการดู (View) มีผลต่อการรับชม					
3.1.18 จำนวนการกดชอบ / ไม่ชอบ วิดีโอนี้ (Like / Unlike) มีผลต่อการรับชม					
3.1.19 ข้อความภายในช่องความคิดเห็นมีผลต่อการรับชม					
3.1.20 ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ผู้รับชมให้ดูเป็นคนทันสมัย					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการเลือกมากที่สุดเพียงข้อเดียว

4.1 คุณมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดต่อการรับชมละครซีรีส์แต่ละประเภททางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
4.1.1 รูปแบบในปัจจุบันสามารถใช้งานได้ง่าย และสะดวก รวดเร็ว					
4.1.2 มีปุ่มเครื่องมือต่างๆ ทำให้สามารถควบคุมการเล่นหรือหยุดละครซีรีส์ได้ตามต้องการ					
4.1.3 มีปุ่มข้ามโฆษณาให้เมื่อไม่ต้องการรับชมโฆษณา					
4.1.4 การแสดงภาพระบบ HD และเสียงสมจริง					
4.1.5 ระบบการค้นหาและจัดหมวดหมู่ละครซีรีส์ ง่าย และชัดเจน					
4.1.6 การแนะนำวิดีโอถัดไปทำให้สะดวกในการรับชมอย่างต่อเนื่อง					
4.1.7 สามารถดูละครย้อนหลังได้ทันทีหลังจากจบการออกอากาศทางโทรทัศน์					
4.1.8 พอใจที่จะสมัครรับข้อมูล (Subscribe) เพื่อติดตามเฉพาะเรื่องราวที่สนใจเป็นพิเศษ					
4.1.9 ยังคงใช้สื่อยูทูปเป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM 25 ต่อไป					
4.1.10 จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใช้สื่อยูทูปในการรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM 25					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้รับชมละครซีรีส์ทางช่อง GMM 25 ผ่านสื่อชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวอาศภา รัตนมุงเมฆา

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ.2553

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2553

Creative

บริษัท M.V. TELEVISION (THAILAND)

CO., LTD.

พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน

Social Media Marketing

บริษัท True Media Solutions Co., Ltd.