

ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชม
ละครโทรทัศน์ออนไลน์ ที่มีต่อการยอมรับและการเป็นแฟนคลับ
ละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

วิชชุดา กิมอ่วม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

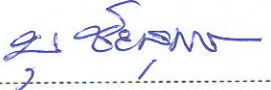
ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชม

ละครโทรทัศน์ออนไลน์ ที่มีต่อการยอมรับและการเป็นแฟนคลับ

ละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

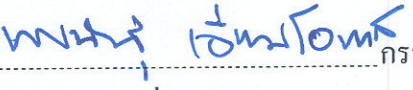
วิชุดา กิมอ่วม

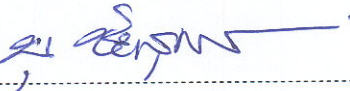
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

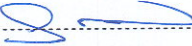
ผู้ช่วยศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

ศาสตราจารย์  คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

เมษายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ ที่มีต่อการยอมรับและการเป็น แฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค
ชื่อผู้เขียน	นางสาววิชุดา กิมอ่วม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่ม Net Gen อายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ 1-2 วัน/สัปดาห์ โดยรับชมวันละ 1-2 ชั่วโมง มีการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในระดับน้อย และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการการดูละครโทรทัศน์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 2) ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 3) ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ABSTRACT

Title of Thesis	The Relationships Among the Consumer Innovativeness, Online Television Watching Behaviors, Acceptance of the Remade Historical Television Series, and Fancub Behaviors
Author	Miss Witchuda Kimaum
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The purposes of this study are 1) to investigate the relationship between consumer innovativeness and online television watching behaviors. 2) to study the relationship between consumer innovativeness and acceptance of the remade historical television series and 3) to examine the relationship between consumer innovativeness and fancub behaviors.

The research participants were 400 Net Gen group who are between 18 and 35 years old. The online questionnaire was used for collecting the data. The data was analyzed with frequency, percentage, mean, and standard deviation in order to initially explain the data about the samples. The relationships were analyzed with Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that most respondents' frequency of watching the online television series was one to two days/weeks. They watched the series for one to two hours a day. Their acceptance of the remade online television series was at moderate level. Their fancub level was low. By testing the hypotheses, it was found that 1) the consumers' innovativeness significantly had the positive relationships with their watching behaviors at the significance level of 0.001. 2) the consumers' innovativeness significantly had the positive relationships with their acceptance of the remade television series at the significance level of 0.001. and 3) the consumers' innovativeness significantly had the positive relationships with their fancub behaviors at the significance level of 0.001.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำ ตลอดทั้งการตรวจทานและแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร และ รองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ทำวิทยานิพนธ์ด้วยกัน ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล คำแนะนำ รวมไปถึงบุคคลท่านอื่นทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เจ้าของเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมากล่าวอ้างอิงสนับสนุนในการทำวิจัย ขอขอบคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบิดาและมารดา ผู้ให้ความรัก ความห่วงใย และความปรารถนาดีสูงสุด ทั้งให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบให้กับบิดามารดา เพื่อน พี่น้อง ตลอดจนครูบาอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี

วิชุดา กิมอ่วม

เมษายน 2559

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 นิยามศัพท์	10
1.8 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับละครโทรทัศน์	12
2.1.1 ประวัติและความสำคัญของละครโทรทัศน์	13
2.1.2 องค์ประกอบของละครโทรทัศน์	14

2.1.3 ประเภทละครโทรทัศน์	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุคในละครโทรทัศน์	22
2.2.1 ความหมายของการตลาดย้อนยุค	23
2.2.2 สาเหตุการทำการตลาดย้อนยุค	24
2.2.3 รูปแบบของการตลาดย้อนยุค	25
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมและการวัดระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	33
2.4.1 รูปแบบความมีนวัตกรรม	34
2.4.2 การวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	35
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ	39
2.5.1 กระบวนการในการยอมรับ	40
2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ	43
2.5.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	45
2.5.4 ความพึงพอใจ	50
2.5.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	54
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแฟน	59
2.6.1 แฟน	59
2.6.2 ความเป็นแฟน	61
2.6.3 ชุมชนออนไลน์	64
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการวิจัย	65
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
3.1.1 กลุ่มประชากร	65
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	66
3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	67
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	67
3.3.1 แบบสอบถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)	68
3.3.2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)	68
3.4 วิธีตรวจสอบข้อคำถาม	70
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	72

บทที่ 4 ผลการวิจัย	73
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	75
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	94
4.3 การวิเคราะห์ส่วนเพิ่มเติม	101
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	114
5.1 สรุปผลการวิจัย	115
5.2 การอภิปรายผล	118
5.2.1 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	118
5.2.2 พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์	119
5.2.3 การยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	121
5.2.4 การเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	123
5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์	123
5.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	124
5.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	125
5.3 ข้อเสนอแนะ	126
5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	126
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้	127
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	139
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	140
ประวัติผู้เขียน	147

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผลการสำรวจความชื่นชอบละครโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ	5
2.1 การเปิดรับรายการโทรทัศน์	14
2.2 สรุปรูปประเภทของละครโทรทัศน์	21
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	75
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	75
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	76
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	77
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	77
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการชมละครผ่านอินเทอร์เน็ต	78
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ ในการรับชมละครผ่านทางอินเทอร์เน็ต	79
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางที่ใช้ ในการรับชม	79
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบละคร	80
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเนื้อหา ของละคร	80
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันออกอากาศ ของละคร	81
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการ รับชมละครผ่านอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	82
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการ รับชมละครผ่านทางอินเทอร์เน็ต	82

4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั่วโมงในการ รับชมละครผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแต่ละวัน	83
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับนวัตกรรม และระดับความมีนวัตกรรม	84
4.16	ระดับความสำคัญของขั้นตอนการยอมรับการยอมรับละครผลิตซ้ำ ที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	85
4.17	ระดับความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	88
4.18	ระดับความสำคัญของการเป็นแฟนคลับ	92
4.19	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ออนไลน์	94
4.20	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับการยอมรับและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนว เรื่องย้อนยุค	95
4.21	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	96
4.22	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคแยกตามขั้นตอนการยอมรับ	97
4.23	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นของการบอกต่อผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	98
4.24	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นของการบอกต่อผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งตามพฤติกรรมพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคม	99
4.25	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค กับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	100
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	102
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	103
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	104
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	105
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	106

4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงธรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรม การสมัครโทรศัพท์มือถือ	107
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงธรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการยอมรับ ผลกระทบที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	108
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงธรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการยอมรับ ผลกระทบที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค จำแนกเป็นรายขั้นตอน	109
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงธรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการยอมรับ ผลกระทบที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ในขั้นของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	111
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงธรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการเป็น แฟนคลับผลกระทบที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	113
5.1	สรุปสมมติฐาน	118

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. 1	สัดส่วนโปรแกรมรายการผู้ชมโทรทัศน์
1. 2	มูลค่าโฆษณาโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในปี 2558
1. 3	สัดส่วนช่องทางในการรับชมโทรทัศน์
1. 4	กรอบแนวคิดในงานวิจัย
2. 1	ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter Categories)
2. 2	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์
2. 3	ERM (EXPERIENTIAL RELATIONSHIP MANAGEMENT)

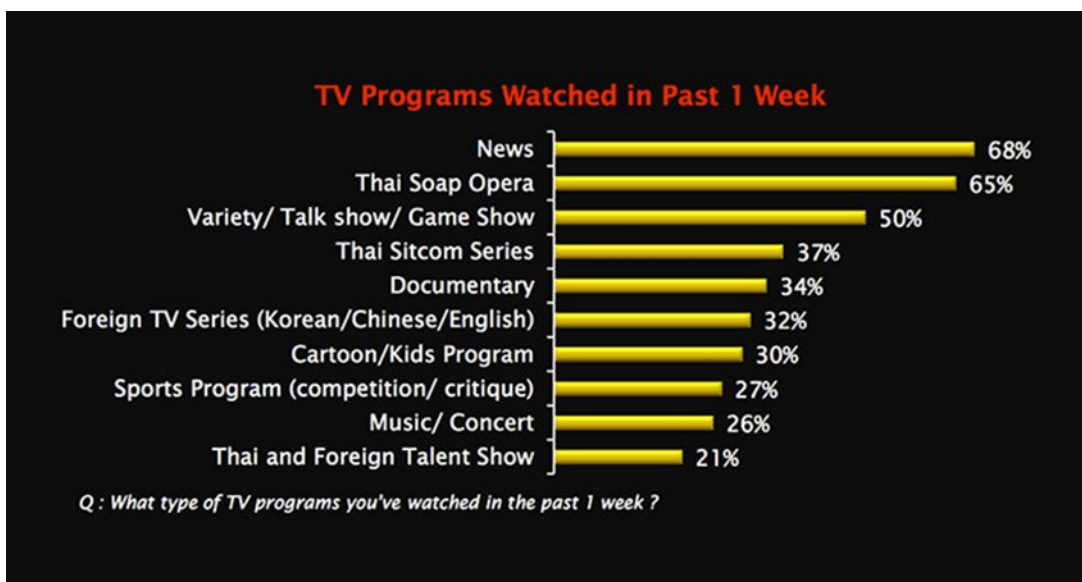
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีองค์ประกอบหลายอย่างครบถ้วนกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวที่เสมือนจริง จึงสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วไปสู่คนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงกลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในสังคมไทย สำหรับรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมและถูกจับตามองในช่วงเวลาที่มีผู้รับชมมากที่สุด (Prime Time) เสมอมา คือ รายการบันเทิงรูปแบบละคร (พัลลภ วิชิตะกุล, 2546)

ละครโทรทัศน์เป็นรูปแบบความบันเทิงทางโทรทัศน์แขนงหนึ่งที่อยู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน โดยละครโทรทัศน์เริ่มออกอากาศครั้งแรกในประเทศไทยปี พ.ศ. 2498 จนถึงปัจจุบัน โดยในระยะแรกนั้นยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากเท่าไร จนในปี พ.ศ. 2501 ละครโทรทัศน์เริ่มเฟื่องฟูขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากได้มีเทคโนโลยีในการบันทึกเทปทำให้ง่ายต่อการทำงานจึงทำให้ละครโทรทัศน์ได้รับความนิยมตั้งแต่นั้นมา (องอาจ สิงห์คำพอง, 2557) ซึ่งการทำละครโทรทัศน์แต่เดิมนั้นเป็นการนำบทประพันธ์ที่มีอยู่แล้วมาจัดแสดงโดยตรง ต่อมาได้มีการพัฒนาการนำเสนอโดยการนำบทประพันธ์มาเรียบเรียงใหม่ รวมถึงมีการแต่งเรื่องราวขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการแสดงละครโทรทัศน์ และในปี พ.ศ. 2530 ได้เริ่มมีการวัดความสำเร็จของละครโทรทัศน์ด้วยระบบเรตติ้ง ทำให้ละครโทรทัศน์เกิดการแข่งขัน (ชยพล สุทธิโยธิน และสันติ เกษมสิริทัศน์, 2548)

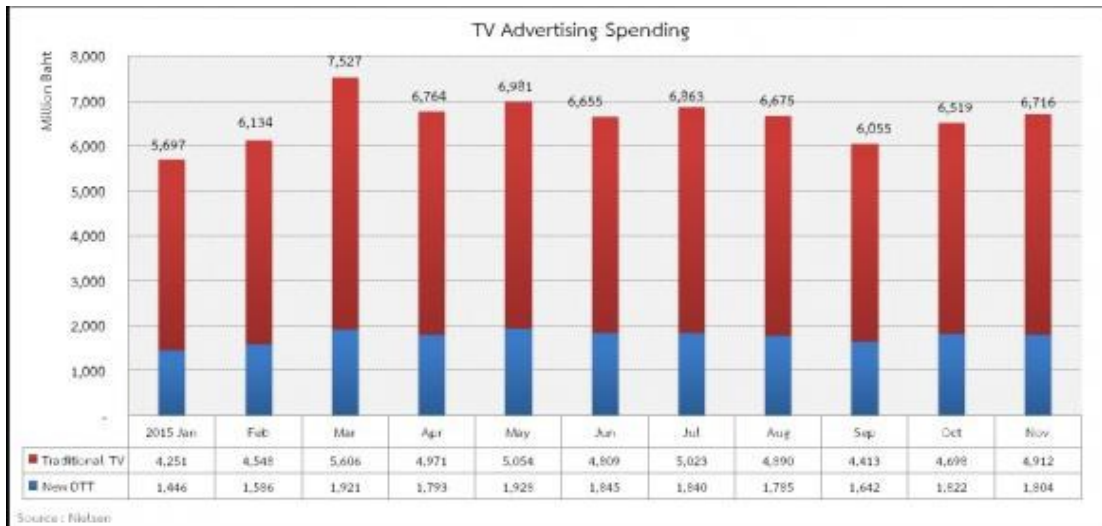


ภาพที่ 1.1 สัดส่วนโปรแกรมรายการผู้ชมโทรทัศน์

แหล่งที่มา: มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2556.

เนื้อเรื่องส่วนใหญ่ของละครโทรทัศน์มักจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับความบันเทิงเป็นหลัก มีการผูกเรื่องให้ชวนติดตาม ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะติดตามเรื่องราวต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอจนทำให้กลายเป็นแฟนละครของเรื่องนั้น ๆ ไปในที่สุด หรืออย่างน้อยก็จะติดตามละครเรื่องที่ตนชื่นชอบอยู่เสมอเมื่อมีโอกาส นอกจากความบันเทิงที่ได้รับจากละครโทรทัศน์แล้ว ในประเด็นของอิทธิพลทางอ้อมก็ยังจะได้ ความรู้ รวมถึงการทำหน้าที่ในการขัดเกลาทางสังคม (Allen, 1985 อ้างถึงใน เนตรนภา อินทโชติ, 2551)

นอกจากนั้นอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ยังมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิทัลทำให้เกิดผลกระทบต่อช่องฟรีทีวี เนื่องจากมีช่องโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นใหม่ถึง 24 ช่อง ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อแย่งชิงเม็ดเงินที่มีอยู่ในระบบจำนวนหลายพันล้านบาท โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้เผยว่า มีมูลค่าโฆษณาโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในปี 2558 (เดือนมกราคม ถึง พฤศจิกายน) ช่องรายการเดิมและช่องรายการใหม่มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 72,587 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าของกลุ่มช่องรายการเดิม 53,175 ล้านบาท และช่องรายการใหม่ 19,412 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนของมูลค่าช่องรายการเก่าและช่องรายการใหม่คิดเป็นร้อยละ 73.26 และ 26.74 ของมูลค่าของตลาดทั้งหมดตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 มูลค่าโฆษณาโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ในปี 2558
แหล่งที่มา: โพซิชันนิ่ง, 2557.

ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นทั้งทางสถานีและผู้จัดต่างหากกลยุทธ์มาเพื่อแย่งชิงผู้ชม โดยเฉพาะรายการบันเทิงประเภทละครโทรทัศน์ที่มีจำนวนผู้ชมมากกว่ารายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ อาทิ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ผ่านมาได้ใช้กลยุทธ์ละครชุด เริ่มต้นจากละครชุดแรก คือ สุภาพบุรุษจุฑาเทพ ตามมาด้วย 3 ทหารเสือสาว และ The Rising Sun ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ช่อง 3 ยังคงใช้กลยุทธ์นี้มาจนถึงปัจจุบันกับละครชุดเรื่อง เลือดมังกร ที่ยังคงได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างดี นอกจากนั้นในปี 2558 ทางช่อง 3 ยังใช้กลยุทธ์การสลับคู่ขวัญ คือ การนำนักแสดงพระ-นาง ที่แสดงคู่กันและได้รับการตอบรับอย่างดี มาสลับคู่กัน เช่น ละครหนึ่งในทรวงที่แยกสองคู่ขวัญระหว่าง เจมส์จิ๊กกับเบลล่า และณเดชน์กับญาญ่า มาสลับคู่กันโดยมีการนำเจมส์มาประกบคู่กับญาญ่า (แพรวดอทคอม, 2558) นอกจากนี้ช่อง 3 ยังได้ทำการโปรโมทละครในช่วงครึ่งหลังของปี 2558 ด้วยการจัดงานเปิดวิกบุ๊ก 3 ซึ่งเป็นการแนะนำละครในช่วงครึ่งปีหลังเพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะติดตามละครเรื่องนั้น ๆ (“ช่อง 3 จุดติดกลยุทธ์ ซีรีส์”, 2556)

ทางด้านช่อง 7 นั้นได้มีกลยุทธ์ที่จะเข้าไปเจาะตลาดฐานผู้ชมคนเมืองเพิ่มขึ้น โดยจะใช้กลยุทธ์ความหลากหลายของเนื้อเรื่อง รับชมง่าย เข้าใจดี มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น เปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามามากขึ้น จากเดิมที่ผูกติดอยู่กับผู้ผลิตรายเก่าอยู่ 3-4 รายเท่านั้น โดยนโยบายใหม่ คือ ให้ผู้ผลิตสร้างรายการ หรือปรับปรุงรูปแบบให้สามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มคนเมืองมากขึ้น (“ช่อง 7 ลุยเต็มสูบเพิ่มเรตติ้งคนเมือง”, 2556)

นอกจากนี้ทั้งช่อง 3 และช่อง 7 ยังริบพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องสื่อใหม่ได้ทำให้ผู้ชมทุก ๆ คนกลายเป็นสื่อ เนื้อหาที่ดีจะได้รับความสนใจ บอกต่อ และชื่นชม นั้นนำไปสู่การชักชวนและสร้างกระแสความนิยมที่แท้จริง จนแทบไม่ต้องพึ่งมือเนกการตลาดเพื่อปั้นสร้างกระแส (ชาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557)

ธุรกิจบันเทิงในประเทศไทยที่ผ่านมามีปรากฏการณ์ทางการทำการตลาดย้อนยุค (Retro Marketing) เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ละครโทรทัศน์เรื่อง นางทาส ที่เป็นละครแนวเรื่องย้อนยุค (Period) ที่สะท้อนถึงภาพสังคมไทยในยุคอดีต ที่วางเลือนไปจากความทรงจำของผู้คนในยุคปัจจุบันแล้ว ซึ่งละครเรื่องนางทาสนี้ได้มีการผลิตมาแล้วด้วยกันหลายครั้ง แต่ก็ยังคงได้รับความนิยมทุกครั้งที่สร้าง (ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสินธุรักษ์, 2553)

ในปี พ.ศ. 2558 ได้มีการนำละครแนวเรื่องย้อนยุคมาผลิตซ้ำหลายเรื่องด้วยกัน อาทิ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้แก่ เรื่องบางระจัน ที่โดยก่อนหน้านี้เคยถูกสร้างเป็นภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2509 และสร้างเป็นละครอีกครั้ง ละครเรื่องหนึ่งในทรวงที่เคยถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์โดยครั้งแรกออกฉายในปี พ.ศ. 2506 ต่อมาถูกนำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์อีก 3 ครั้ง ละครเรื่องห้องหุ่ ที่ถูกสร้างเป็นละครถึง 4 ครั้ง และ ละครเรื่องสะใภ้เจ้า ที่ถูกนำมาสร้างครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2545 (“วิเคราะห์ละครรีเมคฮอตขึ้นหิ้ง”, 2558) ทางด้านสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ได้แก่ เรื่องเพื่อน-แพง ที่เคยเป็นภาพยนตร์ไทยออกฉายในปี พ.ศ. 2526 อดีตดา ที่เคยออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2544 ละครเรื่องเจ้านาง โดยครั้งแรกออกอากาศครั้งแรก เมื่อปีพ.ศ. 2537 และละครเรื่องบ้านทรายทองที่ถูกนำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ถึง 5 ครั้ง โดยสร้างครั้งแรกในปี พ.ศ. 2499 (“นิลเช่นเปิดเรดดิ้ง”, 2558)

ถ้าหากพิจารณาถึงกลุ่มของผู้ที่ชมละครแนวเรื่องย้อนยุคจะพบว่ากลุ่มผู้ที่ชมละคร จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยกลางคน (“ชั่วโมงนี้ต้องพีเรียด”, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kozinets (2003) ที่ได้กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายของ การตลาดย้อนยุค (Retro-marketing) จะประสบความสำเร็จได้มากที่สุดในการที่กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Babyboomers รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen X เพราะการทำการตลาดย้อนยุคนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงอดีต

ตารางที่ 1.1 ผลการสำรวจความชื่นชอบละครโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ

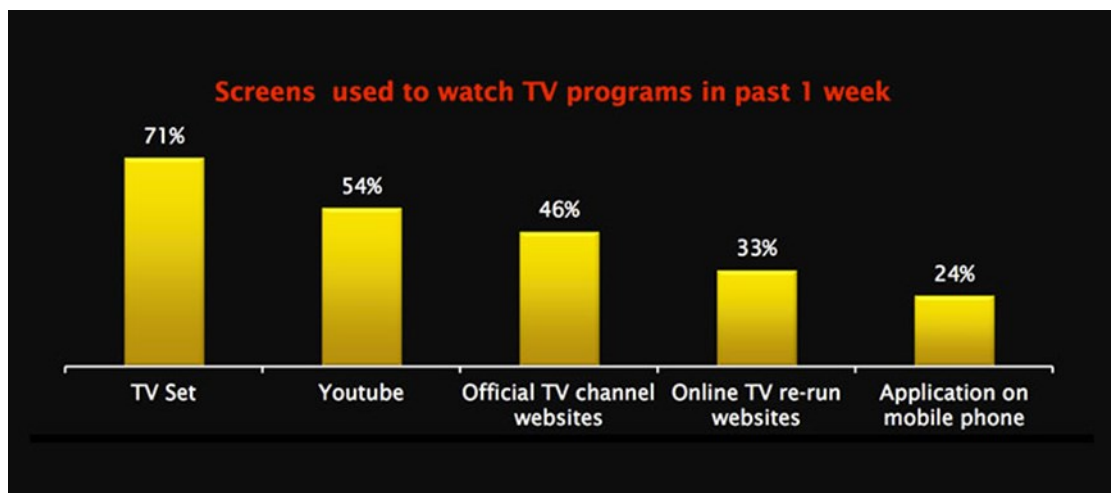
ประเภทของละครที่ชอบดูมากที่สุด	ร้อยละ
ตลกเบาสมอง (Comedy)	37.24
ดราม่า (Drama)	16.55
บู๊ต้อสู (Action)	15.42
รักโรแมนติก (Romantic)	8.57
ประวัติศาสตร์ ย้อนยุค (Period)	7.24
สยองขวัญ (Horror) / ระทึกขวัญ (Thriller)	5.42
สืบสวน สอบสวน (Suspense)	4.33
วิทยาศาสตร์ไซไฟ (Sci-Fi)	2.76
อภินิหาร แฟนตาซี (Fantasy)	2.46
รวม	100.00

แหล่งที่มา: ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิคิต้าโพล, 2557.

ทั้งนี้ได้มีการสำรวจของนิคิต้าโพล (2557) เรื่องพฤติกรรมการรับชมละครของคนไทย พบว่า ผู้ชมละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่ชื่นชอบละครประเภทตลกเบาสมองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ทิตี แก้วทิพนเตร (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี พบว่า เนื้อหาละครที่กลุ่มตัวอย่างชอบคือ ละครตลกเบาสมอง

ทว่าละครแนวเรื่องย้อนยุคนั้นมีผู้ชมเป็นอันดับที่ 5 และมีความชื่นชอบอยู่ที่ร้อยละ 7.24 ซึ่งการสำรวจของนิคิต้าโพล เป็นการศึกษาในกลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งกลุ่มตัวอย่างนั้นมีแทบทุกเจนเนอร์เรชั่น จึงทำให้ผู้จัดและสถานีอาจจะต้องประเมินถึงกลุ่มผู้ชมที่ชมละครแนวเรื่องย้อนยุคว่าเป็นแค่กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่ม Babyboomers และ Gen X หรือไม่ หรือว่าผู้จัดจะต้องหากกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ที่เป็นกลุ่ม Generation Y หรือเรียกว่ากลุ่ม Net Gen ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศนอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง นับว่าเป็นประชากรกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดเป็นอย่างมาก

กลุ่ม Net Gen ของไทยได้เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมีแพร่หลาย คนกลุ่มนี้มีนิสัยที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็วไม่ค่อยมีความอดทน และมีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวจะพบว่าจะมีความขัดแย้งกับลักษณะของละครแนวเรื่องย้อนยุค ที่จะเป็นละครที่ทำให้ย้อนนึกไปถึงอดีต หรือแสดงวัฒนธรรมในสมัยก่อน ทั้งคำพูด การแต่งกายที่ยังไม่มีความเป็นสมัยใหม่มากนัก



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนช่องทางในการรับชมโทรทัศน์

แหล่งที่มา: มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2556.

ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นในการรับสื่อเพื่อชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น รับสื่อทางเว็บไซต์ หรือ ทางแอปพลิเคชันในมือถือ ฯลฯ มายด์แชร์ (Mindshare) และ มิลวาร์ด บราวน์ (Millward Brown) ได้ทำการสำรวจความความเห็นผู้บริโภคผ่าน Online Survey จากผู้บริโภค 300 คน ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่และขอนแก่น คิดเป็นจังหวัดละ 100 คน โดยแบ่งเป็นชายและหญิงเท่า ๆ กัน โดยสำรวจถึงประเภทการรับชมรายการโทรทัศน์ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับช่องทางการรับสื่ออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากโทรทัศน์ พบว่า คนต่างจังหวัด (เชียงใหม่/ขอนแก่น) ดูรายการทีวีผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ดูรายการทีวีย้อนหลัง ในสัดส่วนที่เยอะกว่าคนกรุงเทพฯ นอกจากนี้คนต่างจังหวัดยังดูรายการทีวีผ่าน Youtube และ Official เว็บไซต์ช่องทีวี 3 5 7 9 ในสัดส่วนที่สูงอีกด้วย (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ป, 2556)

ปัจจุบัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็น

ถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่เป็เพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนที่อยู่ในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกันได้

อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญสำหรับละครก็คือ แฟนคลับ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้รับสารที่มีความสนใจในสิ่งหนึ่ง มีความนิยมชมชอบในสิ่งที่เหมือนกันจนเกิดเป็นรสนิยม อันนำไปสู่การติดตามอย่างสม่ำเสมอ ผู้รับสารกลุ่มนี้มีความต้องการรับสารมากขึ้นเรื่อย ๆ จนนำไปสู่การเป็นแฟนคลับ โดยปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับได้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่มาใช้เป็นสื่อกลาง แฟนคลับเป็นเหมือนบุคคลที่คอยให้การสนับสนุน ทั้งนี้อาจจะมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างละครเรื่องนั้นกับแฟนคลับ โดยการจัดกิจกรรม พบปะกับนักแสดงของละครเรื่องนั้น ๆ (“ความรัก แฟนคลับ และศิลปิน”, 2558) เช่น ละครเรื่องบ้านทรายทอง ได้มีการจัดกิจกรรม นั่นคือ...พจมานสว่างวงศ์ โดยการส่งภาพถ่ายเข้าร่วมประกวดเพื่อจะได้เข้าร่วมกิจกรรมกับนักแสดงนำ เป็นต้น

ทั้งนี้สำหรับผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยก็ได้มีการใช้สื่อสังคมในการสื่อสารกับกลุ่มคนรอบข้าง หรือมีการรวมกลุ่มเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับละคร และสามารถนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองออกสู่สาธารณะ (Lake, 2010) เช่น การตั้งสถานะเมื่อดูละคร มีการแสดงความคิดเห็นหรือพูดถึงฉากต่าง ๆ ในละคร มีการแบ่งปันกระตุ้ที่ตนเองชื่นชอบในละครเรื่องนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งใน Facebook หรือ ในเว็บบอร์ดต่าง ๆ จนบางครั้งทำให้เกิดเป็นกระแสของละครเรื่องนั้น ๆ ขึ้นมา ทำให้คนที่ไม่เคยดูละครต้องตามมาดู จนเกิดการติดตามและเป็นแฟนคลับของละครเรื่องนั้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับละครย้อนยุค จะพบว่าส่วนใหญ่มักจะศึกษาในเรื่องของวัฒนธรรมเป็นส่วนมาก เช่น การศึกษาของ ณัฐกฤตา สุภาพันธ์ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์และนวนิยายแนวย้อนยุค เรื่อง รากนคร ที่จะเน้นไปที่การวิเคราะห์เนื้อหาจากละคร เช่นเดียวกับการศึกษาของ กัญจน์ตามาศ โกพล (2556) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของละครแนวเรื่องย้อนยุคที่มีต่อการสืบสานและอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมไทย ที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาบทละคร ที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทย

สำหรับวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์นั้นพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ชมละครโดยทั่ว ๆ ไป ไม่ได้ระบุว่าเป็นละครประเภทใด เช่น การศึกษาของ เมทินี ทองศรีเกตุ (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการดูละครทั่วไปไม่ได้มุ่งเน้นว่าเป็นละครแนวเรื่องย้อนยุค

เช่นเดียวกับ นันทสิทธิ์ แก้วทิพนนตร (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี

อย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมส่วนใหญ่จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ และสินค้าแฟชั่นยังไม่มีใครนำแนวคิดนี้มาใช้กับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคพบว่ามีการศึกษาของ อธิคุณ แรงสุข (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น และ ธนวิษ สุภาสี (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงในเขต เชียงใหม่ ซึ่งทั้ง 2 การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิง

จากการศึกษาตัวแปรทั้งสามจะพบว่า ยังไม่มีบุคคลใดที่ทำตัวแปรเรื่องการทำการตลาดย้อนยุคที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์มาศึกษาในงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการทำการตลาดย้อนยุคของละครโทรทัศน์ เนื่องจากผู้จัดและสถานีต่าง ๆ ได้มีการทำละครแนวเรื่องย้อนยุค ทั้งละครที่มีการนำมาผลิตซ้ำและละครพีเรียดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าละครย้อนยุคนั้นจะยังจะได้รับการยอมรับอีกหรือไม่เมื่อกลุ่มผู้ชมได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้จัดตัดสินใจว่าจะยังทำอะไรเพื่อให้เกิดการยอมรับ

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1) ความมีนวัตกรรมของผู้ชมละครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 2) ความมีนวัตกรรมของผู้ชมละครมีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคหรือไม่ อย่างไร
- 3) ความมีนวัตกรรมของผู้ชมละครมีความสัมพันธ์กับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีวินัยวัดกรรมของผู้ชมละครกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีวินัยวัดกรรมของผู้ชมละครกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีวินัยวัดกรรมของผู้ชมละครกับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความมีวินัยวัดกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ การยอมรับ และการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความมีวินัยวัดกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความมีวินัยวัดกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

สมมติฐานที่ 3 ความมีวินัยวัดกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของความมีวินัยวัดกรรมของผู้บริโภคกับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ การยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค และการเป็นแฟนคลับ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับละคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม Net Gen ซึ่งเป็นผู้มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 คน และเป็นผู้ที่เคยรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อพัฒนาองค์ความรู้สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคนในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภค
- 2) เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้จัดและสถานีโทรทัศน์ในการดำเนินการทำละครโทรทัศน์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคใหม่

1.7 นิยามศัพท์

การตลาดย้อนยุค หมายถึง การนำเอาสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้วคิด กลับมาทำใหม่ สร้างใหม่ เพื่อตอบสนองความรู้สึก การนึกถึงและอยากได้มาซึ่งประสบการณ์หรือความคุ้นเคยในอดีต

การยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค หมายถึง การที่ผู้ชมตัดสินใจที่จะดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ซึ่งกระบวนการยอมรับละครนั้นแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลองใช้ และขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นขั้นตอนของการยอมรับ โดยในงานวิจัยนี้การยอมรับจะรวมไปถึงการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคม หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาในประเด็นของ การเป็นผู้นำความคิด การขอความคิดเห็น การส่งต่อความคิดเห็น และการแบ่งปันความคิดในในสื่อสังคมออนไลน์ไปยังผู้ติดต่อในสื่อสังคม

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติทางด้านบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของละคร ได้แก่ แก้วโครงเรื่อง บทสนทนา ตัวละคร ข้อคิด การให้ภาษา เพลง ภาพ และฉาก

ความมินัดกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะแนวโน้มเปิดรับสินค้าใหม่ มีความเร็วในการซื้อสินค้าใหม่ และมีความถี่ในการซื้อสินค้าใหม่ บ่อยและเร็วกว่าบุคคลอื่น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้จะสามารถแบ่งผู้ที่มีความมินัดกรรมได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าช้า

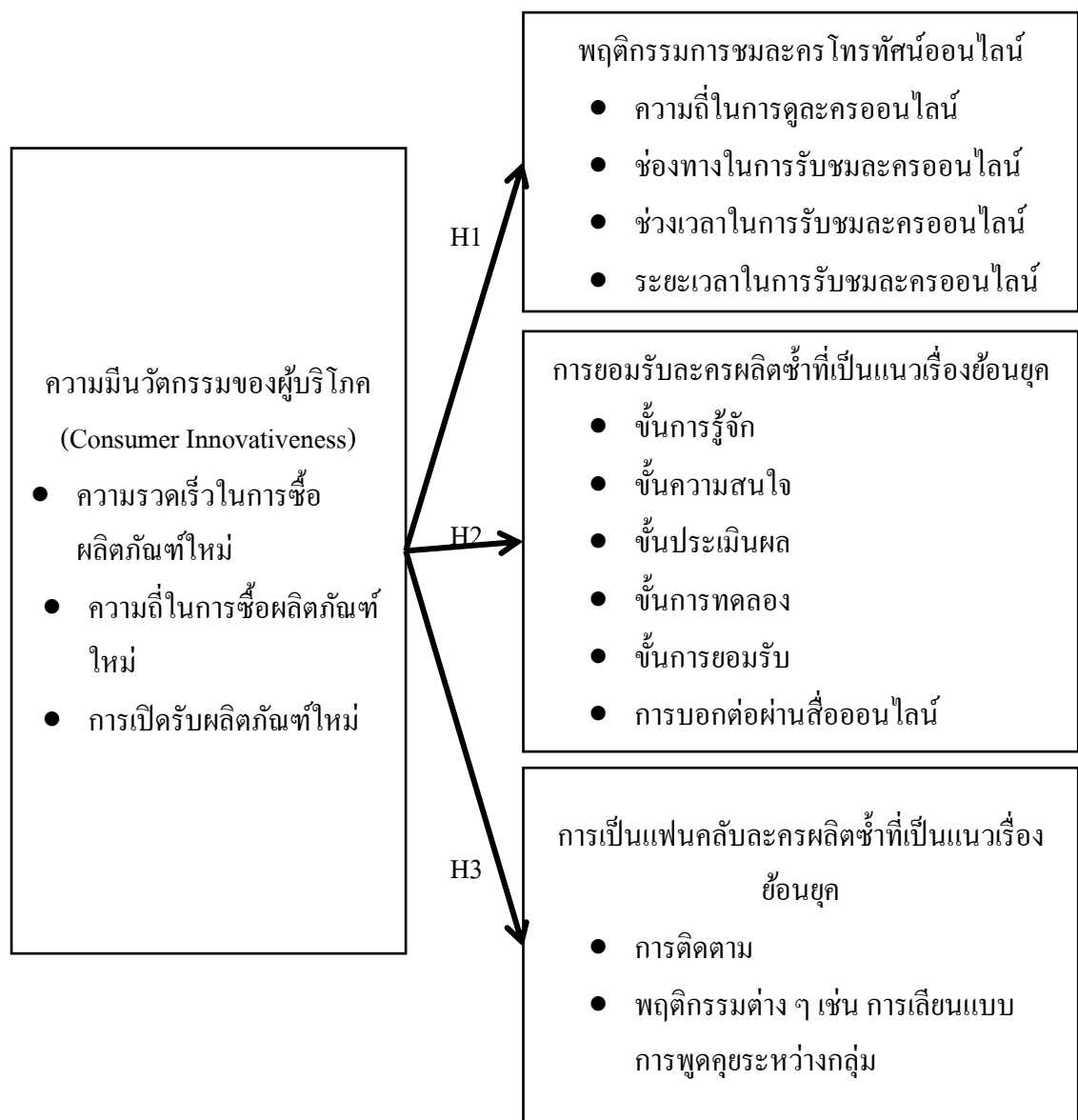
พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ หมายถึง ความถี่ ช่องทาง ช่วงเวลา และระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ของผู้ชมละครโทรทัศน์

แฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจและติดตามสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้จะหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ชมมีต่อละครที่ตนเองชื่นชอบ เช่น การ

ติดตามชมละครอย่างต่อเนื่อง การแต่งกาย-แต่งหน้าเลียนแบบนักแสดง การพูดคุยระหว่างกลุ่มที่ชื่นชอบละครเหมือนกัน เป็นต้น

ละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค หมายถึง ละครที่เคยมีการผลิตมาก่อนแล้วในอดีตเป็นแนวเรื่องย้อนยุค และมีการนำมาผลิตซ้ำโดยที่ยังคงความเป็นอดีตทั้งการแต่งกาย และคำพูด

1.8 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ ที่มีต่อการยอมรับ และการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค” ได้นำ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับละครโทรทัศน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุคในละครโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมและการวัดระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานานและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีหลากหลายประเภทให้เลือกชม ละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุด ด้วยความสำคัญของละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จจากความเป็นสื่อทั้งสื่อเชิงปริมาณที่มีละครโทรทัศน์เกิดขึ้นตามสถานีต่าง ๆ มากมายหลายช่วงเวลา และเชิงคุณภาพก็ได้มีการตระหนักถึงผลดีผลเสีย ตลอดจนผลกระทบของละครที่มีต่อผู้ชมทั่วไปรวมถึงสังคม ทำให้ละครโทรทัศน์ยังทวีความสำคัญจนถือว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีมูลค่าทางการตลาดที่สูง ทำให้ผู้ผลิตจะต้องทำละครมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุดเพื่อการช่วงชิงเม็ดเงินจากการโฆษณา

2.1.1 ประวัติและความสำคัญของละครโทรทัศน์

องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์เป็นรายการบันเทิงที่มีผู้ชมให้ความสนใจมากที่สุด โดยละครโทรทัศน์ของไทยนั้นเกิดขึ้นเมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมของบริษัทไทยโทรทัศน์ ได้ออกอากาศละครโทรทัศน์ไทยเรื่องแรก ชื่อ สุยานีไม่ยอมแต่งงาน ในปี 2499

ในการผลิตละครโทรทัศน์ระยะแรกเป็นการนำการแสดงในรูปแบบละครเวทีที่เคยได้รับความนิยมาแสดงสดในโทรทัศน์ โดยนำเรื่องราวมาจากละครเสภา ละครอิงประวัติ เป็นการแสดงสดยังไม่มีกำกับการบันทึกเทป ทั้งผู้ผลิตและผู้แสดงในยุคแรกจึงต้องทำด้วยความพยายามและความอดทนเพราะไม่มีเทคโนโลยีช่วย

ในช่วงปี พ.ศ. 2499 ละครแนวชีวิตของช่อง 4 ได้พัฒนามากขึ้นเนื่องจากได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม เนื้อหาของละครชีวิตก็ถูกพัฒนามากขึ้น จากละครชีวิตเล็ก ๆ ได้พัฒนามาเป็นละครชีวิตที่มีเนื้อหาน่าสนใจขึ้น

ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนจากการนำละครเก่ามาเล่นเป็นการทำละครโทรทัศน์ที่มาจากนวนิยายที่แต่งโดยนักประพันธ์รุ่นใหม่ในยุคนั้นเมื่อคู่แข่งทางละครโทรทัศน์มากขึ้นละครเล็กเริ่มถดถอยไป เริ่มมีการไปตั้งกองถ่ายทำนอกสถานที่ ทุกคณะได้ปรับปรุงละครและต้นต้วพัฒนาละครให้อยู่ในความนิยมสูงสุด ละครโทรทัศน์ได้เริ่มเป็นที่นิยมอีกครั้งเมื่อได้มีการนำเทปบันทึกภาพมาใช้กับละครโทรทัศน์ ทำให้ธุรกิจละครโทรทัศน์เพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น

ละครโทรทัศน์ในรูปแบบของโซปโอเปรานั้น เป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ มีเรื่องราวดำเนินต่อกันไป โดยใช้นักแสดงชุดเดียวกันตลอดทั้งเรื่อง และผู้ผลิตละครส่วนใหญ่จะสนใจในการผลิตละครประเภทโซปโอเปร่าออกอากาศช่วงหลังข่าว 20.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียุโรปรับชมมากที่สุด ลักษณะดังกล่าวนี้ได้เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ พ.ศ. 2524 จนทำให้ละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่ธุรกิจอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมทางการพาณิชย์จนสามารถเป็นสินค้าทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์จึงทำให้กลุ่มผู้มีอำนาจในการบริหารเวลาสถานีโทรทัศน์ได้ให้ความสำคัญกับละครโทรทัศน์ โดยละครโทรทัศน์ได้ถูกจัดลงช่วงเวลาก่อนข่าวภาคค่ำ และหลังข่าวภาคค่ำ ซึ่งถือว่าเป็นเวลาสำคัญในการขายโฆษณา เพราะเป็นช่วงที่ผู้ชมเปิดรับชมโทรทัศน์และรายการมากที่สุดของวัน รองจากข่าว ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ อัญชลี วิเลิศศักดิ์ (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นมักจะดูละครเป็นอันดับ 2 รองจากข่าว ซึ่งสอดคล้องกับ ธนิสสร พะระยศ (2543) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้หญิง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล (2550) ที่พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ดูละครเป็นอันดับที่ 4 จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ละครยังเป็นรายการที่ผู้ชมให้ความสนใจโดยเฉพาะในช่วงละครโทรทัศน์ช่วงหลังข่าวจึงทำให้เป็นช่วงเวลาที่มียุโรปขายโฆษณาแพงที่สุด

และช่วงเวลานี้จะถูกแย่งซื้อโดยบริษัทโฆษณา เนื่องจากบรรดาเจ้าของสินค้าและบริการเชื่อว่าการโฆษณาในช่วงเวลาละครโทรทัศน์หลังข่าวจะสามารถสร้างการเข้าถึงสินค้าและบริการให้กับผู้ชม

ตารางที่ 2.1 การเปิดรับรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการโทรทัศน์	อัญชลี วิเลิศศักดิ์	ธนิสตรา เพชรยศ	อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล
			ร้อยละ
ข่าวสารประจำวัน	88.25	55	87.8
ละครไทย	65.85	53	39.1
วิเคราะห์ข่าว	50.27	13	71.1
สารคดี	48.09	20	45.3
เกมส์โชว์	43.44	32	36.7
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	43.44	19	28.9
วาไรตี้โชว์	33.61	33	26.8
เพลง/คอนเสิร์ต	30.05	16	21.6
การ์ตูน	26.50	23	22.4
ทอล์คโชว์	24.04	-	16.4
รายการท่องเที่ยว	21.86	-	23.4
รายการกีฬา	20.49	28	29.7
รายการตลก	16.94	12	21.9
รายการสอนการทำอาหาร	13.93	10	13.3
รายการเกี่ยวกับรถยนต์	3.83	-	8.1
รายการเพื่อการศึกษา	3.83	-	6.3

2.1.2 องค์ประกอบของละครโทรทัศน์

การทำละครในยุคปัจจุบันมีความยากขึ้นตรงที่จะทำอะไรให้ผู้ชมติดตามละครเรื่องนั้น ต้องแตกต่างจากแรกจนกระทั่งละครอวดสาน ดังนั้นองค์ประกอบของละครจึงมีความสำคัญทุกส่วนที่จะทำให้ผู้ชมละครติดตามละครเรื่องนั้น ๆ โดย อริสโตเติล (Aristotle) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของละครไว้ในหนังสือ Poetics ซึ่งถือเป็นตำราเกี่ยวกับทฤษฎีการละครเล่มแรกของโลก โดยได้จำแนก

องค์ประกอบของละครไว้ 6 ส่วนคือ คำโครงเรื่อง ตัวละครและการวางนิสัยของตัวละคร ความคิด การให้ภาษา เพลง และภาพ (Siks, 1983) ส่วน ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2543) ได้แบ่งองค์ประกอบของละครไว้ 6 ส่วน คือ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ปฏิสัมพันธ์ของตัวละคร/บทสนทนา เวลา และสถานที่เกิดเหตุหรือฉาก มุมมองในการเล่าเรื่อง และท่วงทำนองในการนำเสนอ ซึ่งมีบางหัวข้อที่ไม่เหมือนกับอริสโตเติล

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบของละครโทรทัศน์สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) คำโครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ในละคร โครงเรื่องที่ดีจะต้องมีความสมบูรณ์ในตัวของมันเอง ประกอบด้วย ตอนต้น กลาง และจบ โดยที่ทุกส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผลเรื่องราวที่เกิดขึ้นในฉากหนึ่งจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากฉากก่อนหน้าและเป็นสาเหตุของฉากต่อไป

2) บทสนทนา (Dialogue) หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของผู้แต่งออกมาทางคำพูดของตัวละครหรือบทสนทนา ซึ่งเป็นการดำเนินเรื่องหลักของบทละคร ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) ที่พบว่า องค์ประกอบละครที่มีผลต่อการรับชมโทรทัศน์มากที่สุดคือ บทละคร-เนื้อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับภักพงศ์ สุวรรณบุตร (2551) และปรัชญา เปี่ยมการณ (2549) ที่พบว่า เนื้อเรื่องเป็นองค์ประกอบแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครประเภทซิทคอม และการตัดสินใจรับชมละครของนักศึกษาในกรุงเทพ

3) ตัวละครและการวางนิสัยของตัวละคร (Character and Characterization) ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงพัฒนาการของนิสัยตัวละคร ซึ่งตัวละครแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือตัวละครที่มีลักษณะเป็นแบบตายตัว (Typed Character) ซึ่งเป็นตัวละครที่มองเห็นได้เพียงด้านเดียว มีนิสัยตามบทละครที่ได้ เช่น พระเอกที่จะเป็นคนดีตลอด หรือผู้ร้ายตัวโกงที่มีนิสัยไม่ดี และ ตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน (Well-Rounded Character) ซึ่งเป็นตัวละครที่มีความลึกซึ่งมีลักษณะคล้ายชีวิตของคนจริง ๆ ที่มีทั้งส่วนดีและส่วนเสีย โดยการวางลักษณะนิสัยของตัวละคร คือ การที่ผู้เขียนบทละครกำหนดให้ตัวละครมีลักษณะนิสัยตามความเหมาะสมของเนื้อเรื่อง ส่วนการพัฒนาของตัวละคร คือ การเปลี่ยนแปลงของนิสัยตัวละครที่มาจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่มากระทบกับชีวิต ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของนันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษา พบว่า ตัวละครเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับชมรองลงมาจากบทละคร-เนื้อเรื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสินินาฏ สีสรณ์ (2552) พบว่า ตัวละคร เป็นองค์ประกอบแรก

4) ความคิด (Thought) ความคิดที่อยู่ในบทละครนั้นคือ จุดมุ่งหมาย ความหมาย หรือข้อเสนอของผู้เขียนพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงจากเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร กล่าวคือ หลังจากที่ได้ชมละครเรื่องนั้น ๆ ไปแล้ว ผู้ชมจะได้รับแง่คิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารต่อผู้ชม

5) การให้ภาษา (Diction) หมายถึง ศิลปะของการถ่ายทอดเรื่องราว และความคิดของผู้แต่งออกมาทางบทสนทนาของตัวละคร ผู้เขียนบทจะต้องเขียนให้เหมาะสมกับลักษณะนิสัยของตัวละครและเหตุการณ์แต่ละตอนของละครและยังจะต้องง่ายพอที่ผู้ชมฟังแล้วเข้าใจตลอดจนติดตามเรื่องราวของละครอีกด้วย

6) เพลง (Song) เป็นศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของผู้ประพันธ์ผ่านทางบทเพลงที่ตัวละครขับร้อง ถึงแม้ในปัจจุบันบทละครโทรทัศน์จะไม่ได้มีเพลงทุกเรื่องแต่ก็ยังมี การใช้เพลงเป็นส่วนหนึ่งของบทละคร ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ ภาณุพงศ์ เลียงประเสริฐ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในองค์ประกอบของละครพีเรียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ประเภทพีเรียดที่ผลิตโดยบริษัทเอ็กแซ็กท์ มีความพึงพอใจในองค์ประกอบด้านเสียง ประเด็นการใช้ดนตรีประกอบมากที่สุด

7) ภาพ (Spectacle) เนื่องจากบทละครโทรทัศน์ไม่ได้เขียนมาเพื่อการอ่านแต่เป็นการเขียนขึ้นมาเพื่อการแสดง เช่น บทบาทของตัวละครสามารถแสดงให้เห็นด้วยสีหน้า ท่าทาง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับละครได้เป็นอย่างดี

8) ฉาก (Setting) หมายถึง สถานที่และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ในเรื่องเพื่อให้ดูสมจริง ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยของ นันทสิทธิ์ แก้วทิพนนตร (2555) พบว่าฉากเป็นองค์ประกอบอันดับ 3 ที่ผู้ชมละครโทรทัศน์คำนึงถึง

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของละครมี 8 ส่วน คือเค้าโครงเรื่อง บทสนทนา ตัวละคร ความคิด การให้ภาษา เพลง ภาพและฉาก ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ชมโทรทัศน์เกิดความพึงพอใจจนเกิดการยอมรับในละครเรื่องนั้น ถ้าผู้ชมไม่พึงพอใจในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็อาจจะทำให้ผู้ชมไม่ดูละครเรื่องก็ได้ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้ องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ คือ เค้าโครงเรื่อง ตัวละคร ภาษา และเพลงมาใช้ในการวิจัยในส่วนของการทำแบบสอบถามการยอมรับละครโทรทัศน์ผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

2.1.3 ประเภทละครโทรทัศน์

ประเภทของละครโทรทัศน์นั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านได้จำแนกเอาไว้ โดยสามารถจำแนกได้ตาม ระยะเวลาของละครโทรทัศน์ แนวคิดเนื้อหา ที่แตกต่างกันไป โดย ปณัฒนา ธนสถิต (2531) กอบกุล อิงคุทานนท์ (2540) และ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้ใช้เกณฑ์ของระยะเวลาของละครโทรทัศน์เป็นตัวกำหนด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท หนึ่งลำพอง (2557) ชยพล สุทธิโยธิน และสันติ เกษมสิริทัศน์ (2548) ได้แบ่งประเภทของละครโทรทัศน์โดยใช้เกณฑ์ประเภทของเรื่องราวสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท และ 11 ประเภท โดยทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

ละครโทรทัศน์ที่ใช้เกณฑ์การแบ่งตามระยะเวลา สามารถแบ่งประเภทของละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยไว้ 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ปณัฒนา ธนสถิต, 2531; กอบกุล อิงคุทานนท์, 2540; กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

1) Dramatic Specials เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียว ที่มีการใช้เวลาแสดงประมาณ 60-120 นาที และมักออกอากาศเป็นรายการสุดท้ายของทางสถานีซึ่งเปรียบได้กับ ละครตอนพิเศษ โดยสินีนานู สีสรรค์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับชมด้วยความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อละครโทรทัศน์หลังข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการนำเสนอของละครแบบละครสั้นจบในตอนมาเป็นอันดับแรกซึ่งไม่สอดคล้องกับ นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทละครของนักศึกษาในเขตชลบุรี พบว่า ชอบละครสั้นจบในตอนรองมาจาก ละครหลายตอนจบ

2) TV. Series เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายใน 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ เนื้อหาหลักของละครจะเป็นแนวเดียวกันตลอด และผู้แสดงชุดเดียวโดยตลอด เช่น น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์, สัมผัสพิศวง เป็นต้น

3) Serials เป็นละครเรื่องยาวหลายตอน ซึ่งมีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป โดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตลอด อาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ หรือ 5 วันต่อสัปดาห์ หรือเป็นประจำทุกวัน ในเวลาเดียวกัน เช่น ใต้เงาจันทร์, เลื่อมสลับลาย เป็นต้น ทั้งนี้ได้มีงานศึกษาของ ปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเภทละครในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ละครโทรทัศน์ที่นักศึกษาเลือกชมมากที่สุดคือ ประเภทละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ซึ่งสอดคล้องกับนันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเภทละครของนักศึกษาในเขตชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือ ละครหลายตอนจบ

แต่ไม่สอดคล้องกับ สินีนาฏ สีสรณ์ (2552) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับชมด้วยความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อละครโทรทัศน์หลังข่าว และพบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบละครเรื่องยาวหลายตอนจบรองมาจาก ละครสั้นจบในตอน

4) Mini Series เป็นละครสั้น ที่เล่นจบภายใน 2-3 ตอน ผู้แสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน เนื้อหาของเรื่องไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น Wifi Society เป็นต้น

5) Anthology Series/Anthology Drama เป็นละครที่จบในตอน นักแสดงไม่ใช่ชุดเดียวกัน และเรื่องราวในแต่ละตอนไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น ฟ้ามืด, บันทึกกรรม เป็นต้น

6) Sit-Com เป็นละครแนวสนุกสนานมีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นจบในตอน ใช้นักแสดงชุดเดียวกันและมีบทบาทเดิม ส่วนใหญ่มักจะใช้ฉากเดิม ๆ เป็นฉากในบ้าน ร้านขายของชำ หรือฉากในที่ทำงาน เช่น เป็นต่อ, นักร้อง, บ้านนี้มีรัก เป็นต้น

องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) ได้แบ่งประเภทของละครโทรทัศน์โดยใช้ประเภทของเรื่องราว (Story) หรือเนื้อหาเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งได้ 8 ประเภท

1) ละครแนวอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์ เป็นละครที่สร้างขึ้นมาจากเรื่องจริงหรือจากประวัติศาสตร์ มีหลักฐานอ้างอิงได้ เช่น ละครโทรทัศน์เรื่องสี่แผ่นดิน เป็นต้น

2) ละครแนวชีวิต หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่าละครชีวิต ส่วนใหญ่เป็นนวนิยายที่เกี่ยวกับชีวิตรักของหนุ่มสาว อาจจะเป็นเรื่องจากชีวิตในตำนานชาวบ้าน หรือชีวิตของคนในสังคมชั้นสูงทั้งในอดีตและปัจจุบัน บางเรื่องอาจเป็นเรื่องราวชีวิตในครอบครัวการดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด เรื่องชีวิตคณิศรใจวัยรุ่น เด็ก เป็นต้น เช่น บ้านทรายทอง เป็นต้น ได้มีการศึกษาของ ปรัชญา เปี่ยมการณ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมชอบ ละครชีวิตที่กรองลงมาจากละครตลกเบาสมอง

3) ละครแนวตลก หรือ ละครแนวเบาสมอง หรือ ละครชวนหัว มักจะเป็นเรื่องที่ตลกขบขัน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นระหว่างเพื่อน ครอบครัว คนงานกับนายจ้าง ผู้รับใช้ในบ้านกับเจ้าของบ้าน ทั้งนี้มักจะใช้สถานการณ์ในชีวิตประจำวันมาผูกเรื่องให้มีเนื้อหาที่ตลกขบขัน ชวนหัวเราะ เช่น คุณปู่ชู้ซ่า เป็นต้น โดยมีงานวิจัยของ ปรัชญา เปี่ยมการณ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบละครตลกเบาสมองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร

(2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ ของนักศึกษาในเขตชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบละครตลกเบาสมอง

4) ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน เนื้อหาของละครค่อนข้างเป็นเรื่องหนักและรุนแรง เกี่ยวกับคดีอาชญากรรมและฆาตกรรม ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ ปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมละครชอบละครประเภทอาชญากรรม/สืบสวนมาเป็นอันดับที่ 3 รองมาจากละครตลกเบาสมองและละครชีวิตรัก

5) ละครแนวลึกลับ เป็นละครที่อาจจะมีทั้งแนวไสยศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจมีการฆาตกรรมและสืบสวนสอบสวนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก็ได้ ละครแนวนี้นี้มีเหตุผลสมจริง ตื่นเต้น ชวนติดตาม มักนิยมผูกเรื่องราวเป็นปมปริศนา

6) ละครแนวผจญภัย เป็นเรื่องของบุคคลหรือครอบครัวที่เดินทางผจญภัยเพื่อหาสิ่งที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นบุคคลธรรมดาแต่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดทำให้ต้องหนีหรือต่อสู้เพื่อเอาตัวรอด ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ เมทินี ทองศรีเกตุ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบละครที่มีเนื้อหาแนวผจญภัยมากที่สุด

7) ละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์ ละครประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ชมที่เป็นเด็ก ซึ่งมีเนื้อเรื่องที่เพื่อฝัน ความมหัศจรรย์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ มนุษย์นอกโลก และผู้พิทักษ์สันติภาพของโลกหรือเรื่องราวของยอดมนุษย์ เป็นต้น

8) ละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี หรือ ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นละครที่มีเนื้อเรื่องมาจากวรรณคดี ตำนาน นิทานพื้นบ้าน เนื้อเรื่องมักเป็นคติสอนใจ เปรียบเทียบให้เห็นถึงความดีความชั่ว เป็นเรื่องราวที่มีเทพเจ้า เจ้าฟ้าเจ้าแผ่นดิน เทวดา ผู้มีอิทธิฤทธิ์ บางเรื่องอาจเกี่ยวกับศาสนาวัฒนธรรมประเพณีไทยเก่า ๆ เช่น มหาเวศสันดรชาดก พระอภัยมณี เป็นต้น โดยได้มีงานศึกษาของ เมทินี ทองศรีเกตุ (2552) พบว่า ผู้ชมชอบละครที่มีเนื้อหาแนวพื้นบ้านวรรณคดีน้อยที่สุด สอดคล้องกับ ปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549) ที่พบว่าผู้ชมละครชอบละครประเภทละครจักร ๆ วงศ์ ๆ/ละครพื้นบ้าน น้อยที่สุด

ชยพล สุทธิโยชิน และสันติ เกษมสิริทัศน์ (2548) แบ่งประเภทละครโทรทัศน์จำแนกตามเนื้อหา/แนวเรื่อง โดยละครโทรทัศน์ได้นำรูปแบบของภาพยนตร์มาใช้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 11 ประเภท ดังนี้

1) ละครโศกนาฏกรรม (Tragedy) เป็นละครที่เน้นความเจ็บปวด โดยเฉพาะความเจ็บปวดของผู้แสดงหลัก เพื่อให้เกิดความสงสาร เห็นอกเห็นใจ ทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจในความเป็นไปของชีวิต เช่น คู่กรรม, เลือดขัตติยา เป็นต้น

2) ละครตลกแบบขบขัน (Comedy) ละครตลกสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ละครตลกแบบฟาร์ส (Farce) เป็นละครตลกที่เก่าแก่ที่สุด เป็นตลกเน้นท่าทางความเจ็บปวด เช่น ระเบิดเถิดเทิง และละครตลกแบบคอเมดี้ (Comedy) เป็นละครตลกเรียบ ๆ เช่น รักออกฤทธิ์, ปัญญาชนก้นครัว เป็นต้น

3) ละครชีวิตอิงนิยายหรือโรมานซ์ (Romance) หรือ โรแมนติก (Romantic) เป็นละครที่มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกดีต่อความรัก ทำให้รู้สึกเกิดอยากมีความรักหรือคนรักเหมือนกับในละครที่ดู เช่น ดอกกรัณิมทาง, แอบรักออนไลน์ เป็นต้น

4) ละครเซ็นติเมนเติลดราม่า (Sentimental Drama) เป็นละครที่จะมีการแอบแฝงคติสอนใจไว้ในเรื่อง โดยมุ่งเน้นการสร้างตอนจบแบบการพบกับความสุขในชีวิต เช่น หัวใจศิลา, แรงเงา เป็นต้น

5) ละครชีวิตเรังรมย์ หรือเมโลดราม่า (Melodrama) เป็นละครที่จะเน้นโครงเรื่องที่มีความสนุกสนาน ใช้ตัวเอกที่ผู้ชมจำได้ง่าย มีบุคลิกกล้าหาญ มีน้ำใจ มีความอดทน ส่วนตัวร้ายจะมีบุคลิก หน้าตาไม่ดีมาก ร้ายกาจทุกด้าน เช่น แผลเก่า, บ้านทรายทอง เป็นต้น

6) ละครแนวบู๊ (Action) เป็นละครที่เน้นความเก่งกล้าของตัวละครหลัก ปกป้องสังคมให้ปลอดภัยจากการกระทำของตัวร้าย เช่น นักสู้มหากาฬ, ตะวันเดือด เป็นต้น

7) ละครแนวผจญภัย (Adventure) เป็นการนำเสนอเรื่องราวของการผจญภัยไปยังดินแดนต่าง ๆ ที่ลึกลับ เต็มไปด้วยเรื่องราวตื่นเต้นระหว่างการเดินทาง การเผชิญกับสิ่งเร้นลับ สิ่งแปลกใหม่ เช่น ปาฏิหาริย์ข้ามขอบฟ้า, สุสานภูตสวรรค์ เป็นต้น

8) ละครลึกลับสยองขวัญ (Horror) เป็นละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภูตผีปิศาจต่าง ๆ ขวนค้นเด่นและสยองขวัญ เช่น สุสานคนเป็น, ทายาทอสูร เป็นต้น

9) ละครฆาตกรรม (Crime) เป็นการนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์การฆาตกรรมการตายที่เกิดจากการวางแผน หรือฆ่าเพื่อแก้แค้น เช่น เวียงร้อยดาว, นางงู เป็นต้น

10) ละครสืบสวนสอบสวน (Suspense) เป็นละครที่มีเนื้อหาเน้นไปที่การสืบสวนเพื่อหาบุคคลที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่าง ๆ

11) ละครพื้นฐาน (Folktale) เป็นละครเกี่ยวกับนิทานพื้นบ้าน เรื่องเล่าในสังคม เช่น ปลาบู่ทอง, แก้วหน้าม้า เป็นต้น

จากรายละเอียดของประเภทละครโทรทัศน์ดังกล่าวในข้างต้น สามารถสรุปประเภทของละครโทรทัศน์ได้เป็นดังในตาราง 2.1

ตารางที่ 2.2 สรุปประเภทของละครโทรทัศน์

ประเภท	ปนัดดา ธนสถิต	ชยพล สุทธิโยธิน	
	กอบกุล อิงคุทา นนท์ และ กาญจนา แก้วเทพ	องอาจ สิงห์ ลำพอง	และ สันติ เกษมสิริ ทัศน์
แบ่งตามระยะเวลา			
Dramatic Specials	✓		
TV. Series	✓		
Serials	✓		
Mini Series	✓		
Anthology series/anthology drama	✓		
Sit-Com	✓		
แบ่งตามเนื้อหา/แนวเรื่อง			
ละครอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์		✓	
ละครชีวิต		✓	
ละครแนวตลก		✓	✓
ละครแนวอาชญากรรมสืบสวน		✓	✓
สอบสวน			

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภท	ปนัดดา ธนสถิต	ชยพล สุทธิโยธิน	
	กอบกุล อิงคุหา นนท์ และ กาญจนา แก้วเทพ	องอาจ สิงห์ ลำพอง	และ สันติ เกษมสิริ ทัศน์
ละครแนวลึกลับ		✓	✓
ละครแนวผจญภัย		✓	✓
ละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์		✓	
ละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี		✓	✓
ละครโศกนาฏกรรม			✓
ละครชีวิตอิงนิยายหรือโรมานซ์			✓
ละครเชินติเม้นเทิลดราม่า			✓
ละครชีวิตเรียมย์ หรือเมโลดราม่า			✓
ละครแนวบู๊			✓
ละครฆาตกรรม			✓

นอกจากนี้หากแบ่งประเภทของละครตามแนวเรื่องแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทของละครได้อีกหนึ่งคือ ละครพีเรียด (Period) ซึ่งเป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวในอดีต เรื่องประวัติศาสตร์ พงศาวดาร (วิสรดา เวทสุภรณ์, 2549) เช่น บางระจัน ขุนศึก ข้าบดินทร์ เป็นต้น

ดังนั้นจะพบว่า ละครโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้จะเน้นเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ซึ่งละครที่มีการผลิตซ้ำนั้นเป็นการทำการตลาดย้อนยุคอย่างหนึ่ง ดังจะกล่าวต่อไปในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุคในละครโทรทัศน์

หากพิจารณาทัศนะการมองเวลาของยุคหลังสมัยใหม่จะพบว่า มีการมองเวลาที่สวนทางกับทัศนะแห่งยุคสมัยใหม่ (Modernism) อย่างชัดเจน กล่าวคือ แนวคิดยุคสมัยใหม่จะมีวิธีการมองเวลาแบบไปข้างหน้า (Prospective) มีทิศทางการมองเวลาแบบชื่นชมและมุ่งสู่ความก้าวหน้าทางอนาคต แต่แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่จะมีวิธีการมองเวลาแบบเหลียวหลังไปดูอดีต (Retrospective) หรือที่

เรียกว่า การโหยหาหรืออภิวาทอดีต (Nostalgia) ซึ่ง พัฒนา กิตติอาษา (2546) อธิบายว่า การโหยหาอดีตเป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในปัจจุบันที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไป

2.2.1 ความหมายของการตลาดย้อนยุค

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบย้อนยุคและได้ให้ความหมายของการตลาดย้อนยุคไว้หลากหลาย ดังนี้

ลิตทิจซ์ ฝรั่งทอง (2547) กล่าวว่า Retro Marketing มาจากคำ Retrospective หมายถึง การหวนระลึกถึงความหลัง Retro Marketing หมายถึง การตลาดแบบย้อนยุค ซึ่งแนวคิดนี้เกิดมาจากนักการตลาดในอเมริกา โดยให้ความสำคัญกับการปลุกฝังวิถีชีวิตให้คนดำเนินตามได้นั้น ต้องใช้ผลิตภัณฑ์เข้าไปแทรกอยู่ในวัฒนธรรมของบุคคล ทำให้เกิดความคลั่งไคล้ที่จะใช้สิ่งของเหล่านั้น

ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เพื่อกสกันธ์ (2548) ได้กล่าวถึงการตลาดย้อนยุคว่าเป็นแนวคิดทำการตลาดที่มองย้อนไปในอดีต เป็นการนำกระแสนิยมเดิม ๆ มาทำการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ปัจจุบันได้มีสินค้าย้อนยุคเกิดขึ้นหลายประเภท เช่น ของตกแต่งบ้านย้อนยุค ภาพโฆษณาเก่า รวมไปถึงความนิยมดนตรีเก่า เป็นต้น

บุริม โอทกานนท์ (2554) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดย้อนยุคเป็นการทำการตลาดในรูปแบบของการสร้างให้เกิดการระลึกถึงอดีต โดยการนำเอาผลิตภัณฑ์เก่ามาใช้ใหม่ หรือการสร้างเลียนแบบ หรือการสร้างให้มีความคล้ายคลึงกับของเก่า ทำให้ผู้ใช้เกิดอารมณ์ความรู้สึกว่ากำลังได้ใช้สินค้าหรือบริการที่มีจำหน่ายในยุคก่อน

พลลภา ปิตินันต์ และคณะ (2553) ได้กล่าวว่า การตลาดย้อนยุคเป็นแนวคิดที่นำสินค้าหรือบริการมาทำการตลาดโดยใช้ความรู้สึกที่คิดถึงความหลังในอดีตที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น วิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรม เป็นต้น มาสร้างเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความรู้สึกที่นึกถึงในวัยเด็กหรือวัยรุ่น

ในขณะที่ อนุชิต เทียงธรรม (2546) ได้กล่าวว่า Nostalgia Marketing คือการที่นักการตลาดใช้สิ่งกระตุ้นบางอย่างที่เรียกความทรงจำ อารมณ์ ความรู้สึก ภาพประทับใจของผู้บริโภคออกมาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาด โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์ บรรยากาศ ชื่นงานหรือภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น

สรุปความหมายของการตลาดย้อนยุค (Retro Market) ได้ว่า เป็นการทำการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคนึกย้อนถึงไปในอดีตที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น วิถีชีวิต แฟชั่น และ

วัฒนธรรม เป็นต้น มาสร้างเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความรู้สึกหรือภาพความทรงจำในอดีต

2.2.2 สาเหตุการทำการตลาดย้อนยุค

การทำการตลาดย้อนยุคในประเทศไทยสามารถแบ่งสาเหตุออกได้เป็น 5 สาเหตุดังนี้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกนธ์, 2548)

1) การชวนให้คิดถึงอดีตหรือวันวาน (Nostalgia) หมายถึงการนึกถึงเรื่องดี ๆ ในอดีตซึ่งมีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่วุ่นวายเหมือนปัจจุบัน ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ ชัยวัฒน์ เสริมสุธีธนวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน พบว่า ที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบันที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การชวนให้คิดถึงอดีต และการศึกษาของ สุวรรณมาศ เหล็กงาม (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างภาพเพื่อการโฆษณาอดีตในรายการ “วันวานยังหวานอยู่” พบว่า มีเนื้อหารายการสะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีต 2 ลักษณะคือ เนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพอดีตที่ได้ผ่านพ้นไปแล้ว และเนื้อหาที่สะท้อนถึงสิ่งที่เคยมีอยู่อย่างสมบูรณ์ในอดีตแต่ขาดหายไปในสังคมปัจจุบัน โดยการนำเสนอเนื้อหาอดีตจะมีลักษณะการประกอบสร้างความหมายใน 2 แบบคือ การประกอบสร้างความหมายเพื่อการย้อนอดีต และการประกอบสร้างความหมายเพื่อการโฆษณาอดีต

2) กระแสการอนุรักษ์ (Natural Conservation) เป็นการย้อนกลับไปยังอดีตที่ปราศจากการปรับแต่งใด ๆ เหมือนกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ โดย ชัยวัฒน์ เสริมสุธีธนวัฒน์ (2549) พบว่า นิยมใช้ กระแสอนุรักษ์ทรัพยากรและการกลับสู่ธรรมชาติ มาเป็นอันดับ 4 รองลงมาจาก การชวนให้คิดถึงอดีต การให้ความสนใจกับศิลปะและการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์

3) การถวิลหาสูตรต้นตำหรับที่ต้องทำด้วยมือ (Handmade) เป็นการแสดงถึงความเฉพาะตัว มีชิ้นเดียว ที่เดียว สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ หรือเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งของหายาก โดยชัยวัฒน์ เสริมสุธีธนวัฒน์ (2549) พบว่า ที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน นิยมใช้ความเป็นต้นฉบับ/งานทำมือ น้อยที่สุด

4) การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (History) เป็นความสนใจในเชิงประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับ สถาปัตยกรรมโบราณ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และให้คุณค่ากับของเก่า เนื่องจากของเก่าในอดีตมีสิ่งจูงใจ และมีเสน่ห์ที่ทำให้ผู้คนในยุคสมัยปัจจุบันสนใจ โดยชัยวัฒน์ เสริมสุธีธนวัฒน์

(2549) พบว่า ที่มาของหลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน นิยมใช้ การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์มาเป็นอันดับ 3 รองลงมาจาก การชวนให้คิดถึงอดีตและการให้ความสนใจกับศิลปะ

5) การให้ความสนใจกับศิลปะ/ดนตรี (Art2Music) ได้มีการนำภาพวาด จิตรกรรม ประติมากรรม ศิลปะในยุคต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการตลาดย้อนยุค โดยชัยวัฒน์ เสริมสุริยวัฒน์ (2549) พบว่า นิยมใช้การให้ความสนใจกับศิลปะเป็นอันดับ 2 รองลงมาจาก การชวนให้คิดถึงอดีต

จากการศึกษาถึงสาเหตุการทำการตลาดย้อนยุค จะพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในสาเหตุทั้ง 5 ประการนี้ โดยเฉพาะการชวนให้คิดถึงอดีตหรือวันวานเห็นได้จากรายการโทรทัศน์ เช่น รายการวันวานยังหวานอยู่หรือ การนำเพลงสุนทราภรณ์กลับมาขับร้องใหม่ในรายการคันดารา และละครโทรทัศน์ในปัจจุบันที่ได้นำละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในอดีตนำมาสร้างอีกครั้ง เช่น ละครเรื่องผู้กองยอดรัก สะใภ้เจ้า เป็นต้น

2.2.3 รูปแบบของการตลาดย้อนยุค

นักวิชาการจำนวนมากได้กำหนดรูปแบบของการตลาดย้อนยุคไว้แตกต่างกันโดย ชุศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เพ็ญสกันธ์ (2548) ได้แบ่งแนวทางการตลาดย้อนยุคออกเป็น 4 รูปแบบ บุริม โอทกานนท์ (2554) ได้แบ่งรูปแบบของการตลาดย้อนยุคไว้ 3 ประเภท และพัลลภา ปีติสันต์ และคณะ (2553) ได้มีการแบ่งการตลาดย้อนยุคออกเป็น 2 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชุศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เพ็ญสกันธ์ (2548) ได้แบ่งแนวทางการตลาดย้อนยุคออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1) Retro Retro เป็นการนำเอาของเก่าในอดีตมาใช้ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือดัดแปลงมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เคยนิยมในอดีตนำมาทำซ้ำ หรือถือปฎิบัติใหม่ เช่น หนังสือเก่ากลับมาทำซ้ำ มีสิ่งที่เปลี่ยนคือนักแสดง เท่านั้น

2) Retro Nova เป็นการผสมผสานรูปลักษณ์และโครงเก่า แต่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่เพิ่มเข้ามา เช่น นาฬิกา TAG Heuer ทำให้มีลักษณะเป็นแบบย้อนยุคไปในปี ค.ศ. 1930 แต่กลไก เป็นไมโครชิพ ที่ทำงานด้วยพลังงานแสงอาทิตย์

3) Retro Deluxe เป็นการผสมผสาน ระหว่างเรื่องเก่ากับเรื่องใหม่ เข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า Hybrid ระหว่างดีไซด์เก่ากับใหม่มาใช้ผสมผสานกัน

4) Retro Futurism รูปแบบการทำการตลาดย้อนยุคแบบนี้เป็นที่นิยมสำหรับนักออกแบบรุ่นใหม่ เป็นการหาเทรนด์ในอดีต กระแสนิยมเดิม ว่ามีสาเหตุมาจากอะไร แล้วหาตัวแปรร่วม

พร้อมทั้งพยากรณ์กระแสแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วเอากระแสนิยมเก่า ๆ มาผสมกับความคิดในอนาคต

บุริม โอทกานนท์ (2554) ได้แบ่งรูปแบบของการตลาดย้อนยุคไว้ 3 ประเภท

1) Retro Classic เป็นการทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแต่เดิมและยังมีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้ผลิตยังคงรักษาผลิตภัณฑ์ให้เหมือนเดิมเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในสมัยที่เปลี่ยนแปลง

2) Retro Repro เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่เคยมีอยู่ในอดีต โดยยังคงรักษาวิธีการใช้ คุณสมบัติ คุณประโยชน์เดิมเอาไว้ โดยพยายามที่จะไม่เปลี่ยนแปลง หรือมีการเปลี่ยนแปลงเกิดจากการทำใหม่น้อยที่สุด

3) Retro Nuevo เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ โดยพยายามที่จะให้มีรูปร่างลักษณะเหมือนเดิมในอดีต แต่ผลิตภัณฑ์จะได้รับการปรับปรุงในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งาน ระบบการทำงาน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการใช้ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ดีขึ้นกว่าเดิม

พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ (2553) ได้มีการแบ่งการตลาดย้อนยุคออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) Retro-Retro หรือ Retro แบบดั้งเดิม เป็นการนำสินค้าในอดีตทั้งที่หายไปแล้วหรือลดกระแสความนิยมลงกลับมาปรับปรุงให้เกิดเป็นกระแสใหม่อีกครั้ง โดยใช้เอกลักษณ์ของสินค้าเดิมเป็นจุดเด่น การทำการตลาดย้อนยุคแบบ Retro-Retro ให้สำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ

(1) Not Hi-tech สินค้าหรือบริการนั้นมีการเชื่อมโยงประวัติเรื่องราวในอดีตคงความเป็นย้อนยุคดั้งเดิม นำกลับมาทูลงองค์ประกอบ ซึ่งถ้าเทคโนโลยีเข้ามาอาจจะทำให้ความเป็นดั้งเดิมลดลงไป

(2) Some Hi-Touch การทำการตลาดย้อนยุคแบบ Retro-Retro จะเป็นการนำประโยชน์ทางอารมณ์ความรู้สึกที่มีอยู่ในความเป็น Retro จะเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกอยากรับรู้ความประทับใจในอดีต กล่าวคือเป็นการใช้อารมณ์มาสัมผัสกับผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกับปัจจุบันที่จะเน้นประโยชน์ในการใช้งานเป็นสิ่งดึงดูดลูกค้า

(3) Full Hi-talk การทำการตลาดย้อนยุคแบบ Retro-Retro เพื่อให้ประสบความสำเร็จจะต้องครอบคลุมเป้าหมายทุกกลุ่มไม่ใช่แค่คนรุ่นเก่าเพียงอย่างเดียว นักการตลาดควรนำการตลาดแบบปากต่อปากมาประกอบ เพราะจะสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่จากรุ่นปู่ย่าไปสู่อุ่นพ่อแม่และต่อไปยังรุ่นหลาน

2) Retro-Nova เป็นการนำสิ่งที่ประสบความสำเร็จในอดีตมาเสนอใหม่ในปัจจุบัน โดยจะมีการปรับปรุง และผสมผสานเทคโนโลยีใหม่เข้าไปในสินค้า เพื่อดึงดูดประสบการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค กระตุ้นให้มีความรู้สึกร่วมไปกับสินค้า โดยจะมีการเปลี่ยนรูปลักษณ์ ผสมเทคโนโลยีปัจจุบันเพื่อให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น การทำการตลาดย้อนยุคแบบ Retro-Nova ให้สำเร็จจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ

(1) สร้างความเชื่อมโยง (Build Linkage) เป็นการสร้างความเชื่อมโยงของยุคสมัยปัจจุบันกับอดีตเข้าด้วยกัน กระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงสิ่งที่ได้ประสบมาในอดีต โดยสิ่งสำคัญคือ สินค้าหรือบริการนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสุขแก่ผู้บริโภค

(2) สร้างมูลค่า (Build Value) การสร้างมูลค่าบริษัทสามารถทำได้โดยการทำวิจัยและพัฒนาสินค้า (R&D) เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบัน พร้อมกับหาจุดบกพร่องของสินค้าในปัจจุบันที่ยังไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ เพื่อนำไปเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับสินค้าในอดีตให้เกิดความเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน การทำการตลาดแบบ Retro-Nova โดยการสร้างมูลค่า จะทำให้ ประโยชน์ใช้สอยและอารมณ์ความรู้สึกตรงกับผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น และเป็นการสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาด

(3) สร้างการรับรู้ (Build Awareness) เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการที่บริษัทสร้างขึ้นมา โดยทำการตลาดแบบ Retro-Nova จะเน้นไปที่ทำการตลาดแบบ Below the Line เนื่องจากสามารถมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการตลาดแบบ Above the Line และผู้บริโภคยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมผูกพันเป็นหนึ่งเดียวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการตลาดย้อนยุค หากพิจารณาถึงอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์จะพบว่ามีได้มีการนำรูปแบบการทำการตลาดย้อนยุคเข้ามาใช้ ดังจะเห็นได้จาก การที่ผู้จัดได้นำละครโทรทัศน์แนวย้อนยุคที่เคยได้รับความนิยมมาแล้วในอดีตมาผลิตซ้ำใหม่ (Reproduction)

เป็นเวอร์ชันใหม่ ที่มีการเปลี่ยนเพียงแค่ตัวละคร มีนาเรื่องราว เหตุการณ์ วิธีคิด และวิถีชีวิตของ
ผู้คนในสังคมยุคอดีตนำมาเสนอให้ผู้ชมในยุคปัจจุบันได้รับชม

ทั้งนี้ได้มีงานศึกษาของ ฌีววัฒน์ วงศ์วิลาสสุรักษ์ (2553) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับการตลาดย้อนยุคในธุรกิจบันเทิงไว้ว่า อุตสาหกรรมบันเทิงไทยในปัจจุบันที่ผ่านมามีปรากฏการณ์
ทางด้าน Retro Marketing เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย เช่นละครโทรทัศน์เรื่อง นางทาส เป็นละครแนว
ย้อนยุค (Period) ที่สะท้อนถึงภาพสังคมไทยในยุคอดีตที่ต่างเลื่อนไปจากความทรงจำของคนในยุค
ปัจจุบัน นับได้ว่าเป็นการปลุกความทรงจำของผู้ชมขึ้นมาอีกครั้ง หรือกรณี รายการวันวานยังหวาน
อยู่ ที่ทวนกลับไปหยิบยกอดีตมานำเสนอในรูปแบบรายการวไรตี้ทอล์คโชว์สมัยใหม่ที่มีกลิ่นอาย
ของความเป็นวันวาน ในด้านสื่อเพลงก็พบว่าปรากฏการณ์การนำเพลงเก่ามาผลิตซ้ำเป็นเวอร์ชัน
ใหม่

สำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดย้อนยุค เช่น นิโลบล โควาพิทักษ์เทศ
(2535) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่
ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในเพลงไทยสมัยนิยมมี
ปรากฏการณ์ของการทำซ้ำ โดยใช้สื่อเพลงเป็นช่องทางการสื่อสาร โดยมีลักษณะและวิธีการทำซ้ำ 6
ลักษณะ คือ

- 1) การทำซ้ำในลักษณะของการนำผลงานเพลงเก่ามาผลิตใหม่ ในรูปแบบของการ
รวมเพลงฮิต
- 2) การทำซ้ำในลักษณะของการนำผลงานเพลงเก่ามาผลิตใหม่ และได้ขับร้องใหม่
โดยนักร้องคนเดิม
- 3) การทำซ้ำในลักษณะของการนำผลงานเพลงเก่ามาผลิตใหม่ และได้ขับร้องใหม่
โดยนักร้องคนใหม่
- 4) การทำซ้ำในลักษณะของการลอกเลียนแบบทำนองเพลงต่างประเทศมาใส่เนื้อ
ร้องภาษาไทย
- 5) การทำซ้ำในลักษณะของการทำเป็นชุด
- 6) การทำซ้ำในลักษณะของการแปลงเนื้อร้อง

ปรากฏการณ์การทำซ้ำโดยใช้สื่อเพลงเป็นช่องทางการสื่อสารนี้แสดงให้เห็นถึง การขาย
อดีตทางวัฒนธรรมและสร้างชีวิตให้บทเพลงนั้นกลับมาอีกครั้งหนึ่ง โดยการรื้อ การรวม การจับมา
ผสมผสาน หรือการเลียนแบบ ซึ่งเป็นลักษณะของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

นวัตกรรมมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยจะมีผลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับของนวัตกรรมและส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้หรือไม่คุ้นเคย จึงใช้เวลาในการยอมรับนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แตกต่างกันตามระดับความมึนนวัตกรรมของผู้บริโภค

การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) หมายถึง กระบวนการที่นวัตกรรมได้รับการสื่อสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไปยังสมาชิกในสังคม โดยนวัตกรรมนั้นเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ และแนวคิด ที่คนในสังคมรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน (Blackwell, Miniard และ Enger, 2001)

Solomon (2002) กล่าวว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม หมายถึง การที่สินค้า บริการ หรือแนวคิดใหม่นั้นแพร่กระจายไปยังประชาชน โดยอัตราการแพร่กระจายสินค้าใหม่นั้นจะมีความแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท

Rogers (1995) ได้กล่าวว่างค์ประกอบหลักของการแพร่กระจายนวัตกรรมประกอบด้วย 4 อย่างคือ นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร เวลา และระบบสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุ ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยบุคคลหรือหน่วยงานพิจารณาเห็นว่าใหม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเวลาที่ของสิ่งนั้นเกิดขึ้นแต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลนั้นรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลหรือหน่วยงาน (Saaksjarvi, 2003; Roger, 1962) เช่นเดียวกับ นพดล เหลืองภิรมย์ (2555) ที่ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่าเป็นการทำให้สิ่งใหม่ขึ้นมาหรือการเสนอบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่ เช่น แนวความคิดใหม่ วิธีการใหม่ เครื่องมือใหม่ เทคนิคใหม่ และเทคโนโลยีใหม่ เป็นต้น ด้านนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ใดมีประโยชน์ตรงตามความต้องการ มีความสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ และสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นก็มีแนวโน้มที่จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายดังนั้น นวัตกรรมอาจหมายถึงสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้ใดเคยทำมาก่อน สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีตแต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิม

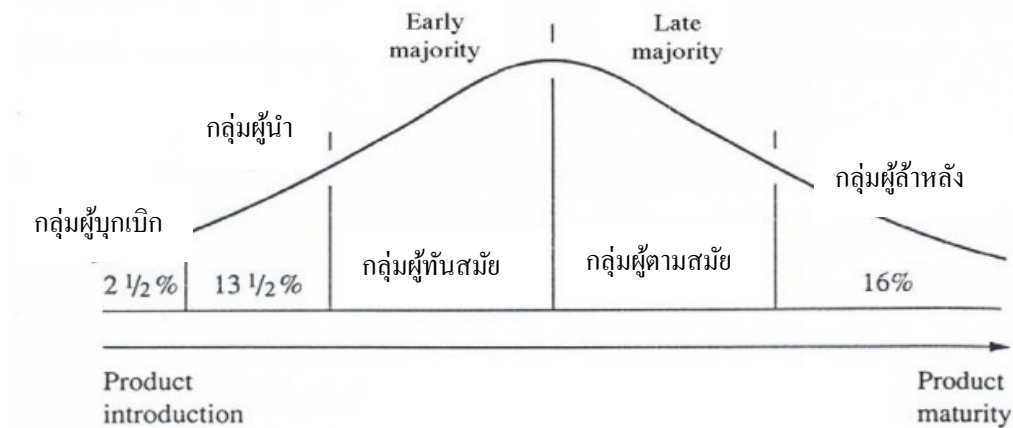
2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เป็นช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้ในการส่งสารหรือข้อมูล การแพร่กระจายนวัตกรรมจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร แต่ข้อมูลหรือสาร

ที่ต้องการส่งนั้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สิ่งประดิษฐ์ หรือแนวคิดใหม่ โดยที่ Mass Media จะช่วยสร้างความรู้ และ Interpersonal จะช่วยสร้างและเปลี่ยนทัศนคติ ช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสร้างองค์ความรู้นวัตกรรม และมีช่องทางที่จะมีประสิทธิภาพในการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติต่อความคิดใหม่ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธความคิดใหม่

3) เวลา (Time) เพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรม แนวความคิดใหม่หรือมีการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมต้องอาศัยระยะเวลาและมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้บุคคลปรับตัวและยอมรับนวัตกรรมหรือแนวความคิดใหม่ โดยมีมุมมองหลัก 3 ประการคือ กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม ประเภทของผู้รับนวัตกรรม และอัตราการยอมรับ มีรายละเอียดดังนี้

(1) กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Innovation Decision) หมายถึง เป็นกระบวนการในการหาข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจว่าจะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนคือ ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ผู้รับนวัตกรรมได้รับความรู้ หรือเสาะหาความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น ขั้นโน้มน้าว (Persuasion Stage) ผู้รับนวัตกรรมให้ความสนใจ มีทัศนคติที่ดี เกิดความโน้มเอียงที่จะเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมนั้น ๆ มากขึ้น ขั้นการตัดสินใจ (Decision-making Stage) ผู้รับนวัตกรรม พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรมนั้น ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) ผู้รับนวัตกรรมลงมือปฏิบัติตามนวัตกรรม และขั้นยืนยันการปฏิบัติ (Confirmation Stage) ผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติซ้ำตามนวัตกรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว

(2) ประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Adopter Categories) หมายถึง ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ดังนี้ (Moven, 1994; Rogers, 1962)



ภาพที่ 2.1 ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter Categories)

แหล่งที่มา: Moven, 1994.

(2.1) กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เป็นกลุ่มที่กล้าได้กล้าเสีย พร้อมที่จะเสี่ยงในการลองของใหม่ และนิยมที่จะซื้อสินค้าใหม่บ่อยและเร็วกว่าคนอื่น มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่น โดยได้มีการศึกษาของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จัดเป็นกลุ่มนักบุกเบิกน้อยที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิคุณ แรงสุข (2552) เพราะการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก มีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้นำ ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

(2.2) กลุ่มผู้นำ (Early Adopter) เป็นกลุ่มที่สองที่จะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อความเร็วในการแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นกลุ่มที่เป็นต้นแบบในการรับนวัตกรรมสำหรับคนทั่วไปในสังคม ทั้งนี้จาก การศึกษาของ อธิคุณ แรงสุข (2552) พบว่า มีกลุ่มผู้นำ เป็นจำนวนน้อยที่สุด

(2.3) คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early Majority) หรือกลุ่มผู้ทันสมัยเป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมเพียงเล็กน้อย คนกลุ่มนี้จะใช้ความคิดและพิจารณา

อย่างรอบครอบก่อนตัดสินใจรับนวัตกรรม ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ อธิคุณ แรงสุข (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า มีกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก/กลุ่มผู้ทันสมัยส่วนใหญ่ รองมาจากกลุ่มผู้ตามสมัย

(2.4) คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late Majority) หรือกลุ่มผู้ตามสมัยเป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมใหม่ช้ากว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่เพราะความจำเป็นอย่างอื่น เช่น เพื่อรักษาสถานะและแรงกดดันจากสังคมที่อาจถูกมองว่าเป็นพวกล้ำหลังหากไม่ใช้นวัตกรรมใหม่นั้น ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จัดเป็นกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิคุณ แรงสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย และสอดคล้องกับ ธนวัช สุภาสี (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงในเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ตาม (Follower)

(2.5) กลุ่มล้ำหลัง (Laggards) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่รับนวัตกรรม เป็นพวกอนุรักษ์นิยม การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับธรรมเนียมของสังคมในอดีตโดยได้มีการศึกษาของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) พบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มนักบุกเบิกน้อยที่สุดทางด้านแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวัช สุภาสี (2552) ที่ได้แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม และพบว่ามีความล้ำหลัง (Laggards) น้อยที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อธิคุณ แรงสุข (2552) ที่พบว่า คนในกลุ่มล้ำหลังมีมากกว่า ผู้ที่อยู่ในกลุ่มกลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้นำ

(3) อัตราการยอมรับ (Rate of Adoption) คือ ความรวดเร็วที่สัมพันธ์กับการยอมรับของสมาชิกในระบบสังคม อัตราในการยอมรับมักจะวัดจากระยะเวลาและจำนวนของสมาชิกในระบบที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น

4) ระบบสังคม (Social System) สังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรม ทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับ (Rate of Adoption) เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อมีการ

แพร่กระจายสิ่งใหม่เข้ามา สังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดยึดกับความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสังคมล้าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความรวดเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรืออาจจะไม่ยอมรับเลยก็ได้

จากการศึกษาประเภทของผู้รับนวัตกรรมจากงานวิจัยต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้จะใช้การแบ่งประเภทของผู้รับนวัตกรรมของ Rogers (1995) ที่แบ่งผู้รับนวัตกรรมไว้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) เป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ กลุ่มผู้นำ (Early Adopter) เป็นกลุ่มที่สองที่จะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เป็นกลุ่มที่เป็นต้นแบบในการรับนวัตกรรมสำหรับคนทั่วไปในสังคม กลุ่มผู้ทันสมัย (Early Majority) คนกลุ่มนี้จะใช้ความคิดและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจรับนวัตกรรม กลุ่มผู้ตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่เพราะความจำเป็นต่าง ๆ และกลุ่มล้าหลัง (Laggards) เป็นกลุ่มสุดท้ายที่รับนวัตกรรม เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ซึ่งผู้วิจัยจะวัดความมีนวัตกรรมของผู้สมัครจากมาตรวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ ของ Goldsmith and Hofacker มาประกอบกับประเภทของผู้รับนวัตกรรมเพื่อแบ่งประเภทความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ดังจะกล่าวในแนวคิดเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมและการวัดระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความมีนวัตกรรมและการวัดระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่ซื้อสินค้าใหม่และเร็ว และบ่อยครั้งกว่าบุคคลอื่น การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมักจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Midgley & Dowling, 1978; Goldsmith et al., 1998; Blackwell, Miniard & Engel, 2001) ยิ่งผู้บริโภคมีระดับความมีนวัตกรรมมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Foxall, 1993) นอกจากนี้ Roehrich (2004) กล่าวว่า ความมีนวัตกรรมของบุคคลนั้นเกิดเนื่องมาจากแรงขับภายในร่างกายที่เป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้พร้อมรับสิ่งใหม่ที่จะเข้ามาภายในชีวิต หรือเกิดจากความต้องการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต ต้องการความเป็นอิสระทางความคิด คือใช้ตนเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจมากกว่าที่จะทำตามคนส่วนใหญ่ และต้องการความเป็นเอกลักษณ์

ความมีนวัตกรรมของบุคคล (Innovativeness) เกิดจากแรงขับภายในร่างกายเป็นตัวกระตุ้นเพื่อให้พร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ หรือเกิดจากความต้องการหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต ต้องการความเป็น

อิสระทางความคิด ใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจมากกว่าที่จะทำตามคนส่วนใหญ่ (Roehrich, 2004)

2.4.1 รูปแบบความมีนวัตกรรม

นักวิชาการได้ศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและได้อธิบายรูปแบบความมีนวัตกรรมหลายรูปแบบ รูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมีดังนี้ ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด (Innate Innovativeness) (Midgley & Dowling, 1978) และ ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง (Domain Specific Innovativeness) (Goldsmith & Hofacker, 1991) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1.1 ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด

Steenkamp, Hofstede และ Wedel (1999) ได้กล่าวว่า ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด หมายถึง ความโน้มเอียงในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใหม่ที่แตกต่างกันออกไปมากกว่าที่จะซื้อโดยอาศัยทางเลือกเดิมหรือเป็นไปตามรูปแบบของผู้บริโภคทั่วไป ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดแบ่งได้เป็น 2 คุณลักษณะคือ

1) คุณลักษณะด้านกระบวนการคิด (Cognitive Trait) เป็นคุณลักษณะของกระบวนการคิดที่เป็นตัวทำให้ผู้บริโภคแสวงหาสิ่งเร้าเพื่อมากระตุ้นจิตใจทำให้มีส่วนร่วมและสนับสนุนกับประสบการณ์ใหม่ และจะไปกระตุ้นกระบวนการคิดและความสามารถในการแก้ปัญหา

2) คุณลักษณะด้านความรู้สึกลึก (Sensory Trait) เป็นคุณลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสที่ชักนำผู้บริโภคให้แสวงหาสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นอารมณ์ทำให้มีส่วนร่วมและสนุกในการสร้างประสบการณ์ภายใน และชื่นชอบกับการจินตนาการความคิดและกิจกรรมต่าง ๆ

แบบจำลองความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมากคือแบบจำลองของ Midgley and Dowling (1978) โดยได้ให้ความหมายว่า ความมีนวัตกรรมโดยกำเนิด หมายถึง ระดับการตัดสินใจด้านนวัตกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่เป็นอิสระจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลอื่น และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดเป็นคุณลักษณะรวมของบุคคล (Central Trait) ซึ่งระดับความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคลุมเครือโดยตัวบุคคลเอง

2.4.1.2 ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง

ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมใหม่ที่เฉพาะเจาะจงต่อสิ่งที่ตนเองสนใจ ความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมโดยกำเนิดกับพฤติกรรมความมีนวัตกรรมที่

เฉพาะเจาะจง และจากแนวคิดนี้ Goldsmith and Hofacker (1991) ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดความมีนวัตกรรมนี้ขึ้นมาเรียกว่า มาตรการวัดความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจง

2.4.2 การวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness Measurement)

นักวิชาการได้มีการพัฒนาและนำเสนอมาตรการวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคไว้หลายมาตรวัดแตกต่างกันไปตามแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ จึงทำให้มาตรวัดส่วนใหญ่ยังไม่มีผลสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน Roehrich (2004) ได้ทำการศึกษาและสรุปเกี่ยวกับมาตรวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม คือ

2.4.2.1 มาตรวัดแบบ Life Innovativeness เป็นการวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคที่นอกเหนือไปจากการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงอย่างเดียว แต่จะเน้นที่ความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าการบริโภคความใหม่ ได้แก่ มาตรวัดของ Leavitt และ Walton ที่เห็นว่าความมีนวัตกรรมเป็นคุณลักษณะที่เน้นไปที่ความฉลาด ความคิดสร้างสรรค์ และการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในการแก้ปัญหา Kirton นิยามกลุ่มบุคคลว่าเป็นผู้แสวงหาปัญหาใหม่และวิธีการแก้ปัญหาใหม่ภายในองค์กร Hurt & Alii กล่าวว่า ความมีนวัตกรรมเป็นความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง มาตรวัดดังกล่าวมีความคล้ายกัน แต่ไม่ค่อยได้รับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากยังมีความด้อยในด้านความเที่ยงตรงในการทำนายการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่และเนื้อหาของคำถามที่ยังไม่ชัดเจนเพราะให้ความสำคัญกับประเด็นการแสวงหาสิ่งใหม่มากกว่าความมีนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจง

2.4.2.2 มาตรวัดแบบ Adoptive Innovativeness เป็นการวัดความมีนวัตกรรมซึ่งเน้นไปที่แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ มาตรวัดกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) มาตรวัดของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม ได้แก่ มาตรวัดของ Raju (1980) มาตรวัดของ Baumgartner and Steenkamp (1996) มาตรวัดของ Roehrich (2004) และ มาตรวัดของ Le Louarn (1997) รายละเอียดของมาตรวัดความมีความมีนวัตกรรมต่าง ๆ มีดังนี้

(1) มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Raju (1980) เป็นมาตรวัดที่เน้นพฤติกรรมในลักษณะการสำรวจพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค มาตรวัดนี้ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าผู้ตอบเป็นคนที่มียุทธศาสตร์แนวโน้มชอบสินค้าใหม่ประเภทไหน โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

- (1.1) เมื่อนั้นเห็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่บนชั้นวาง ฉันมักจะหยิบผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาดูว่าเป็นอย่างไร
- (1.2) ฉันมักไม่กระตือรือร้นที่จะให้ความสนใจอยากรู้เกี่ยวกับร้านอาหารหรือร้านค้าที่เปิดใหม่
- (1.3) ฉันเป็นคนที่ชอบลองสินค้าใหม่หรือชอบลองเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นที่ไม่เคยใช้
- (1.4) ฉันเป็นคนที่รอบคอบในการลองผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใหม่ที่แตกต่างไป
- (1.5) ฉันมักจะรอให้คนอื่นทดลองไปใช้บริการร้านอาหารหรือร้านค้าที่เพิ่งเปิดใหม่มากกว่าที่จะทดลองใช้ด้วยตนเอง
- (1.6) การหาข้อมูลหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใหม่เป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

(2) มาตรการรับนวัตกรรมของ Baumgartner และ Steenkamp (1996) เป็นมาตรวัดที่มุ่งเน้นการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ และการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ มีตัวอย่างคำถามดังนี้

- (2.1) ฉันเป็นคนที่ยึดติดกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิม มากกว่าที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่
- (2.2) เวลาไปทานอาหารที่ภัตตาคาร ฉันมักจะสั่งรายการอาหารที่ฉันรู้จักและคุ้นเคย
- (2.3) หากฉันชอบผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดแล้ว ฉันมักไม่เปลี่ยนไปลองยี่ห้ออื่นเพียงเพื่อต้องการความแปลกใหม่
- (2.4) ฉันสนุกกับการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในการซื้อไปเรื่อย ๆ เพื่อความหลากหลายในการซื้อ และไม่ให้อาจารย์จำเจ

(3) มาตรการรับนวัตกรรมของ Roehrich (2004) เป็นมาตรวัดที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการรับนวัตกรรม และความต้องการเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครในสังคม โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

(3.1) ความมีนวัตกรรมด้านความพึงพอใจ

(3.1.1) ฉันมักสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าผลิตภัณฑ์

เดิมที่รู้จักอยู่แล้ว

(3.1.2) ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์อื่นที่

แตกต่างออกไป

(3.1.3) ผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น

(3.2) ความต้องการเป็นเอกลักษณ์

(3.2.1) ฉันมักเป็นคนแรก ๆ ที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

(3.2.1) ฉันรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าคนอื่น

(3.2.3) ฉันมักจะเป็นคนที่ทดลองใช้สินค้าใหม่ก่อนเพื่อน

และคนอื่น

(4) มาตรการการรับนวัตกรรมของ Le Louarn (1997) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นหลักในการศึกษา คือ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ (Attraction to Newness) ความเป็นอิสระในการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Autonomy in Innovativeness Decision) และความสามารถในการรับความเสี่ยงจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ability to Take Risks in Trying Newness) เป็นมาตรการการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถให้ข้อมูลด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากประเด็นหลักทั้งสามนั้นสามารถทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมได้เป็นอย่างดี โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

(4.1) ความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

(4.1.1) ฉันเป็นคนที่ชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อยที่สุด

หนึ่งครั้ง

(4.1.2) เมื่อฉันรู้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่าย ฉัน

จะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น

(4.2) ความเป็นอิสระในการตัดสินใจรับนวัตกรรม

(4.2.1) ก่อนที่ฉันจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ฉันพยายามที่จะถามเพื่อนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร

(4.2.2) ฉันมักที่จะถามความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมาแล้วก่อนที่จะทดลองใช้ด้วยตัวเอง

(4.3) ความสามารถในการรับความเสี่ยง

(4.3.1) ฉันมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือเดิมที่ซื้อเป็นประจำมากกว่าที่จะซื้อหืออื่นที่ไม่คุ้นเคย

(4.3.2) ฉันไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โดยที่ฉันไม่รู้อะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนเลย ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้

2) มาตรการวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาตรการของ Goldsmith and Hofacker มีรายละเอียดดังนี้

มาตรวัด Goldsmith and Hofacker (1991) เป็นมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิดความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถระบุประเภทสินค้าที่ต้องการทำการศึกษาได้ เป็นมาตรวัดที่ใช้สำหรับการวัดความมีนวัตกรรมโดยจะสนใจในประเด็นของการรับนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยมีคำถามที่ใช้ดังนี้

(1) โดยส่วนใหญ่แล้วฉันมักจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อน ๆ ที่จะซื้อ.....ที่ออกมาใหม่ เมื่อมีจำหน่าย

(2) เมื่อไหร่ที่ฉันได้ยินว่า.....แบบใหม่ออกมาจำหน่าย ฉันสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที

(3) เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อน ฉันมักจะไม่ค่อยซื้อ.....ที่ออกมาใหม่

(4) ฉันมักจะหาซื้อ.....แบบใหม่อยู่เสมอ ถึงแม้ว่า.....แบบนั้นจะยังไม่เป็นที่นิยม หรือมีจำหน่ายไม่มากนัก

(5) โดยส่วนใหญ่แล้ว ฉันมักเป็นคนท้าย ๆ ในกลุ่มที่รู้ว่า.....แบบไหนที่กำลังเป็นกระแสและน่าจะนิยมต่อไปในอนาคต

(6) ฉันมักจะรู้จัก.....ที่ออกมาใหม่ก่อนคนอื่น ๆ

มาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่ใช้ทดสอบกับผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงและลักษณะคำถามเป็นการประเมินตนเองแล้วเปรียบเทียบกับผู้อื่น การเปรียบเทียบความมั่นใจนวัตกรรมของตนเองกับผู้อื่นเป็นลักษณะที่ตรงกับแนวความคิดเกี่ยวกับความมั่นใจนวัตกรรมที่หมายถึงแนวโน้มของบุคคลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นในสังคม (Roehrich, 2004) นอกจากนี้ มาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถนำไปปรับใช้กับประเภทผลิตภัณฑ์ได้มากมาย เพราะเป็นมาตรวัดแบบเฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งต่างจากมาตรวัดอื่นที่มักจะวัดความมั่นใจนวัตกรรมในภาพรวมซึ่งไม่ได้ระบุประเภทผลิตภัณฑ์ในการศึกษาอย่างชัดเจน

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำมาตรวัดของ Goldsmith and Hofacker มาปรับใช้ในการทำแบบสอบถาม โดยจะนำแต่คำถามที่เป็นเชิงบวกมาใช้ในแบบสอบถาม และจะมีการปรับระดับคะแนนเพื่อใช้ในการแบ่งความมั่นใจนวัตกรรมของผู้บริโภคให้ได้ออกเป็น 5 กลุ่มตามประเภทการยอมรับนวัตกรรม

จากการศึกษาได้มีผู้วิจัยทำการวิจัยเกี่ยวกับความมั่นใจนวัตกรรมของผู้บริโภคได้แก่ ธนวิษณุสุภาสดี (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเชียงใหม่” โดยข้อมูลเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมใช้มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith ซึ่งสอดคล้องกับ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยข้อมูลเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมใช้มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ อธิคุณ แรงสุข (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมความมั่นใจนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความมั่นใจนวัตกรรมใช้มาตรวัดแบบเฉพาะเจาะจงของ Goldsmith เหมือนกับงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

การยอมรับ หรือ การรับเอามาใช้เป็นของตน (Adoption) เป็นกระบวนการอีกด้านหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับกระบวนการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรม หรือ สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การยอมรับ (Adoption Process) เป็นกระบวนการจุลภาค (Micro Process) ซึ่งมุ่งที่ขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลผ่านการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือ ปฏิเสธ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) ได้กล่าวไว้ให้เหตุผลของการยอมรับในประเด็นเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า การวัดผลความสำเร็จการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ พิจารณาจากปัจจัยการยอมรับของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจที่สร้างอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของ

ผู้บริโภค ได้ส่งผลถึงความสามารถในการจัดการ และควบคุมการกระจายความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอีกมุมมองหนึ่ง โดยกล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การจะตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ มาใช้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องทำความรู้จักสินค้า หาข้อมูล ประเมินความคุ้มค่า ทดลองใช้ แล้วจึงยอมรับการนำมาใช้ ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีวิธีการในแต่ละขั้นตอนข้างต้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้านั้น รวมไปถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรมด้วย

ในขณะเดียวกัน อุทิศ ศิริวรรณ (2549) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมของการยอมรับ (Esteem) โดยกล่าวว่า การยอมรับใช้วิธีที่ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

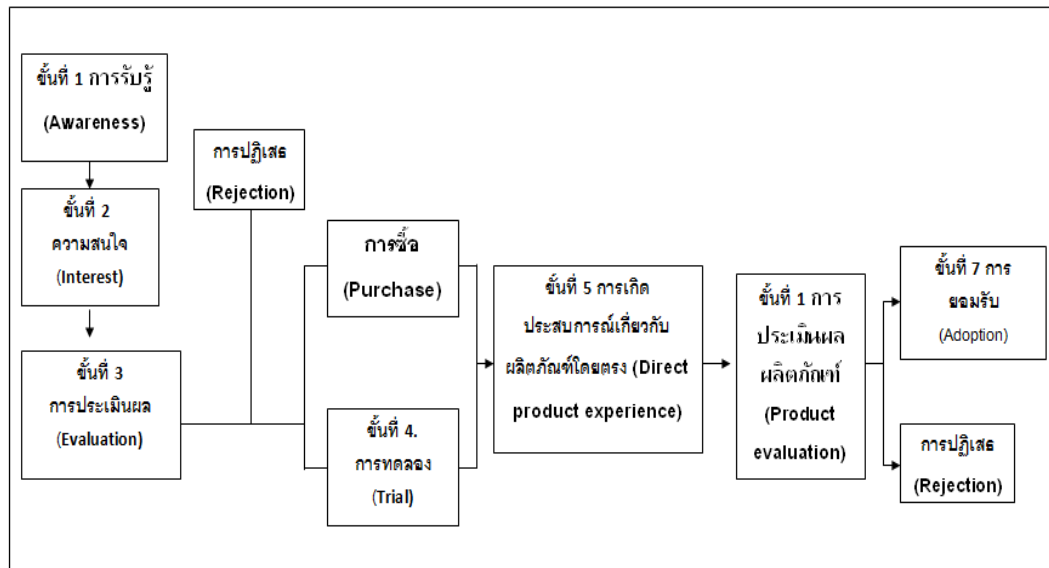
ความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยบุคคลที่มีลักษณะที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับในมุมมองที่แตกต่างกันออกไป

2.5.1 กระบวนการในการยอมรับ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการในการยอมรับ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมี 5 ขั้นตอน แต่จะมีความแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าขั้นตอนที่สำคัญของกระบวนการยอมรับแบบดั้งเดิมมีดังนี้

- 1) การรับรู้ (Awareness) การเปิดรับข่าวสารที่มีลักษณะเป็นกลาง
- 2) ความสนใจ (Interest) ขั้นที่เริ่มเกิดความสนใจ
- 3) การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูล
- 4) การทดลอง (Trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- 5) การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

แหล่งที่มา: Schiffman and Kanuk, 1994, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539.

ปราณี เอียวลออกักดี (2549) กล่าวว่ากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอเนื่องมาจากได้รับอิทธิพลของการใช้เครื่องมือทางการตลาดผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรู้จัก (Awareness) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ยังขาดข้อมูล
- 2) ความสนใจ (Interest) เป็นการที่ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 3) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะตัดสินใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือไม่
- 4) การทดลองใช้ (Trial) ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิจารณาคุณค่า
- 5) การยอมรับ (Adoption) ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่สม่ำเสมอ

Arnould, Price and Zinkhan (2002) และ Schiffman and Kanuk (2000) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนแรก คือรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น แต่ยังไม่มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ ณิชภัทร ขัดสาย (2555) ที่ศึกษา

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอก โดย พบว่า ขั้นที่ 1 ขั้นรู้จัก กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งรู้จักข้าวกล้องงอก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักคือโทรทัศน์และผู้อื่นแนะนำ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ โชคชัย วณิชย์เลิศนาศาร (2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับของผู้บริโภคในเชิงใหม่ ต่อสินค้าที่ผู้ซื้อนำไปประกอบเอง พบว่า ในขั้นการรับรู้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 90.8 รู้จักสินค้า ส่วนที่เหลือร้อยละ 9.8 ไม่รู้จักสินค้า

2) ความสนใจ (Interested) เป็นขั้นตอนที่บุคคลสนใจนวัตกรรมใหม่นั้นเนื่องจากนวัตกรรมใหม่นั้นสามารถแก้ปัญหาที่บุคคลประสบอยู่ได้ และในขั้นนี้บุคคลได้มีการหาข้อมูล จากการศึกษาของ ณิชภัทร ชัดสาย (2555) พบว่า ในขั้นที่ 2 ขั้นความสนใจ ผู้บริโภคที่สนใจจะมีการสอบถามข้อมูลข้าวกล้องงอกเพิ่มเติมด้วยตนเอง จากเพื่อน ตัวแทนจำหน่าย หรือจากแพทย์ แต่ยังไม่มากพอที่จะทำให้ไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และมีการศึกษาของ โชคชัย วณิชย์เลิศนาศาร (2541) ซึ่งในขั้นความสนใจนั้น พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจร้อยละ 45.3 เฉย ๆ ร้อยละ 25.5 และไม่สนใจร้อยละ 29.2

3) การประเมิน (Evaluation) บุคคลจะพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับตนเองมากพอหรือไม่ แล้วจึงจะตัดสินใจว่าจะทดลองใช้นวัตกรรมใหม่นั้นหรือไม่ ณิชภัทร ชัดสาย (2555) พบว่า ในขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินผล ในกลุ่มที่ไม่รู้จักและไม่บริโภคข้าวกล้องงอก พบว่า หลังประเมินผลแล้วผู้บริโภคไม่ทดลองบริโภคข้าวกล้องงอกแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ยอมรับข้าวกล้องงอกทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หยุดอยู่ที่ขั้นประเมินผล ส่วนในกลุ่มที่รู้จักและบริโภคพบว่าผู้บริโภคคิดว่าควรรับประทานข้าวกล้องงอกในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับและทดลองบริโภคข้าวกล้องงอก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ โชคชัย วณิชย์เลิศนาศาร (2541) ในขั้นการประเมิน พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 40.8 ประเมินผลในแง่ดีสำหรับสินค้าประกอบเอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยละ 30.0 ประเมินผลในแง่ไม่ดี

4) การทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตัดสินใจที่จะทดลอง ซึ่งการทดลองใช้เป็นเพียงการทดลองชั่วคราวเพื่อที่จะตัดสินใจว่าจะยอมรับที่จะใช้อย่างถาวรหรือไม่ จากการศึกษาของ ณิชภัทร ชัดสาย (2555) พบว่า ในขั้นที่ 4 ขั้นทดลองใช้ ในกลุ่มที่รู้จักและบริโภคข้าวกล้องงอกพบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคพอใจในการบริโภคข้าวกล้องงอกในระดับมาก ผู้บริโภคที่ทดลองบริโภคแล้วยอมรับที่จะซื้อข้าวกล้องงอกมาบริโภคอีก สอดคล้องกับ โชคชัย วณิชย์เลิศนาศาร

(2541) ที่ในขั้นการทดลอง พบว่าคนส่วนใหญ่จะทดลองใช้สินค้า รองลงมาอาจจะทดลองใช้ และกลุ่มที่ไม่ทดลองใช้สินค้านี้มีจำนวนน้อยที่สุด

5) การยอมรับหรือปฏิเสธ (Adoption or Rejection) ถ้ามีการทดลองใช้แล้วเป็นที่น่าพอใจบุคคลก็จะยอมรับนวัตกรรม แต่ถ้าไม่พอใจก็จะปฏิเสธ ทั้งนี้จากการศึกษาของ นิชาภัทร ชัดสาย (2555) ในขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคยอมรับข้าวกล้องงอกในระดับปานกลาง ซึ่งถ้าจะให้รับประทานประจำหรือรับประทานข้าวกล้องงอกแทนข้าวขาวยังมีการยอมรับไม่มาก และยังมีงานวิจัยของ โชคชัย วณิชย์เลิศนาศาร (2541) ที่ในขั้นการยอมรับ พบว่าคนส่วนใหญ่ที่ได้ทดลองใช้สินค้าจะเกิดการยอมรับในสินค้า และมีจำนวนน้อยที่ไม่ยอมรับ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ พิรพงศ์ ถ้าอุทก (2544) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับบริการ M-Commerce คิดเป็น 39% โดยเป็นกลุ่มที่สนใจและจะขอใช้บริการ M-Commerce 39% และมีผู้ที่ไม่ให้การยอมรับคิดเป็น 61% โดยแบ่งเป็น กลุ่มที่สนใจแต่ยังไม่ขอใช้บริการ 51% และ กลุ่มที่ไม่สนใจขอใช้บริการ M-Commerce 10%

จากการศึกษากระบวนการการยอมรับสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการยอมรับมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) และการยอมรับหรือปฏิเสธ (Adoption or Rejection) ซึ่งในขั้นตอนของการรู้จักนั้นเกิดมาจากการได้รับสื่อจนเกิดการรับรู้ว่ามีสินค้านั้นอยู่ และในขั้นของการทดลองนั้นการที่ผู้บริโภคจะยอมรับหรือปฏิเสธในขั้นต่อไปนั้นเกิดจากความพึงพอใจในการทดลองใช้ ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้แล้วพึงพอใจก็จะส่งผลให้ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะเกิดการปฏิเสธอาจจะกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจเป็นหนึ่งในห้าขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถาม

2.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับไว้ 5 ประการคือ

- 1) ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ สินค้าใหม่ที่มีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนหรือไม่ หากทำให้เห็นว่ามีความคุ้มค่ามากกว่าของเดิมมาก การเข้าตลาดและการยอมรับก็จะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ พิรพงศ์ ถ้าอุทก (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ

การศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ยอมรับการใช้บริการ M-Commerce ของกลุ่มคือ ยังไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยรองลงมาจากการ ไม่ได้เห็นหรือทดลองสินค้าและบริการก่อนซื้อ

2) ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ระดับที่ผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้ใช้ หากผู้บริโภคต้องใช้ความคิดเพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่นี้ค่อนข้างมากถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงแบบของพฤติกรรมให้แตกต่างไปจากเดิมแล้ว การยอมรับก็จะเป็นไปได้โดยเชื่องช้า

3) ความซับซ้อน หรือคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ระดับความยุ่งยากต่อความเข้าใจและการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ใหม่หากเข้าใจได้ยาก การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ช้า

4) การแบ่งแยกได้ หรือสามารถทดลองใช้ ระดับความยากง่ายในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ให้โอกาสทดลองใช้ได้ การเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้เร็วและกว้างขึ้น ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ ณิชภัทร ชัดสาย (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้ที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอก มากที่สุดอันดับแรก คือ การหาซื้อยาก สอดคล้องกับ พีรพงศ์ ถ้าอุทก (2544) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ยอมรับการใช้บริการ M-Commerce ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรก คือ ไม่ได้เห็นหรือทดลองสินค้าและบริการก่อนซื้อและไม่ได้รับสินค้า/บริการทันที

5) สามารถสังเกตเห็นได้ หรือความสามารถในการสื่อสาร เป็นระดับที่จะสามารถเข้าใจหรืออธิบายวิธีการใช้งานต่อผู้อื่นได้ หากผลิตภัณฑ์ใหม่อธิบายเป็นข้อมูลได้โดยง่าย การเข้าตลาดก็จะรวดเร็ว การรับรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้รู้สึกคุ้นเคยและยอมรับ ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ ณิชภัทร ชัดสาย (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้ที่รู้จักแต่ไม่บริโภคข้าวกล้องงอก เนื่องจากไม่มีข้อมูลข้าวกล้องงอก ซึ่งเป็นปัจจัยรองลงมาจากหาซื้อยาก

โดยสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ เป็นปัจจัยที่มาจากตัวผู้บริโภคและปัจจัยที่มาจากผลิตภัณฑ์ คือ คนจะต้องมีความพร้อมในการในการที่จะรับ และความซับซ้อนการเข้าถึงได้ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า และระดับที่ผลิตภัณฑ์ใหม่สอดคล้องกับคุณค่าและประสบการณ์ของผู้ใช้ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ อันได้แก่ เนื้อเรื่อง ตัวละคร เพลงประกอบละคร เป็นต้น

2.5.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ พบว่ากระบวนการยอมรับนั้นมี 5 ขั้นตอน ซึ่งในขั้นตอนที่ 1 ขั้นการรู้จัก และขั้นตอนที่ 2 ขั้นความสนใจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ เนื่องจากบุคคลจะรู้จักสิ่งใดนั้นอาจจะมาจากสื่อต่าง ๆ และเมื่อบุคคลนั้นสนใจก็就会有การสืบหาข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันอาจเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับ ทำให้ความบ่อย ความต่อเนื่องและรูปแบบเนื้อหาของข่าวสารมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

Backer (1987) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะทำการแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการที่จะให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารใดเมื่อต้องการทราบถึงข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น การเปิดรับ website ที่ตนเองสนใจ
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเริ่มเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลาย

พิระ จิรโสภณ (2542) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ในการใช้สื่อนั้นผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและแสวงหาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อ ซึ่งมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน

- 1) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยมากมักจะเลือกรับตามความสนใจและรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเอง
- 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) เมื่อเปิดรับแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของข่าวสารเดียวกันไม่ตรงกัน เนื่องจาก ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ และความคาดหวังของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน
- 3) กระบวนการจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของบุคคล

นอกจากนี้ ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป ซึ่ง Merrill and Lowenstein (อ้างถึงใน ศิริพร นันตาคำ, 2551) สรุปปัจจัยที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมแก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง สื่อมีส่วนที่จะทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ปรเม สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร มีดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ความต้องการของบุคคลนั้น เกิดขึ้นได้ทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคลเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพึงพอใจ เป็นต้น

2) ทศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทศนคติคือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือสิ่งที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าบุคคลควรที่จะทำหรือไม่ทำอะไร ซึ่งทศนคติมีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goals) บุคคลทุกคนต่างมีการกำหนดเป้าหมายที่จะทำ หรือการที่จะกำหนดการดำเนินชีวิตในเรื่องของอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมที่กำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำ

4) ความสามารถ (Capability) เป็นความสามารถเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมถึงความสามารถทางภาษา มีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับข่าวสาร

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและความพยายาม ในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่บุคคลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นที่ผู้รับสารส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของบุคคล คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท

7) สภาพวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ที่การสื่อสารสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การที่มีบุคคลอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร การที่บุคคลถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่บุคคลคิดว่าคนอื่นมองตนเองอย่างไร

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนมีพัฒนาการนิสัยการรับสารเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร การพัฒนาความชอบสื่อและรายการใดรายการหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดสนใจเรื่องใด ตีความหมายอย่างไร และเลือกจดจำเรื่องใด

Wilbur Schramm (อ้างถึงใน นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร, 2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวไว้ดังนี้

1) ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีประสบการณ์ในการรับสารที่แตกต่างกัน ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้แสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง การประเมินประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าสารที่มีประโยชน์ที่แตกต่างกันไป

3) ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจที่แตกต่างกัน ปกติบุคคลมักจะสนใจในสิ่งที่ตนเองไม่เคยพบเห็น สนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4) การศึกษา และสถานภาพทางสังคม ถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่ทำให้เกิดประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร

5) ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถและพฤติกรรมในการรับข่าวสารของบุคคลที่แตกต่างกัน

6) บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมการรับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผู้รับสารได้เข้าใจความหมายของสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้

8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสารที่ได้รับ

นอกจากนี้การวิเคราะห์สื่อของการสื่อสารมวลชนมักจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ (พีระ จิรโสภณ, 2542)

1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Availability) โดยพิจารณาว่าสื่อใดที่ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงง่ายที่สุด กลุ่มผู้รับสารบางกลุ่มจะเข้าถึงสื่อบางประเภทง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากนี้สื่อบางอย่าง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ดูแล้วมักจะเข้าใจและรับรู้ได้ง่ายกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ (โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาต่อ)

2) ด้านการครอบคลุมของสื่อ (Coverage) หมายถึง ความสามารถของสื่อหรือประสิทธิภาพของสื่อที่จะไปถึงผู้รับ ทั้งนี้โดยพิจารณาในแง่การครอบคลุมพื้นที่หรือบริเวณผู้รับสารอาศัยอยู่

3) ด้านประสิทธิผลของสื่อ (Effectiveness) หรือผลที่จะเกิดจากการใช้สื่อนั้น อาจพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

(1) การเรียกความสนใจ สื่อบางชนิดเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น เช่น โทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียงย่อมเรียกความสนใจได้ดีกว่าวิทยุหรือหนังสือพิมพ์

(2) การให้ความเข้าใจ วิทยุอาจเหมาะสมในการประกาศหรือให้ข่าวสาร แต่หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์เหมาะที่จะให้ข้อมูลรายละเอียด สำหรับโทรทัศน์นั้นได้เปรียบในแง่การสาธิตแสดง

(3) การชักจูง การให้ข่าวสารโดยมีสื่อบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการส่งสารนั้นย่อมมีผลในการชักจูงให้ปฏิบัติดีกว่าการให้ข่าวสาร โดยไม่มีแหล่งข่าวสารหรือตัวบุคคลเข้ามาถ่ายทอดข่าวสาร วิทยุและโทรทัศน์สามารถใช้ชื่อเสียงของบุคคลผู้ส่งสาร โน้มน้าวใจได้ผลดี โดยเฉพาะโทรทัศน์นั้น กิริยา ท่าทาง สีหน้าของผู้ส่งสารช่วยการสื่อสารให้มีผลในการโน้มน้าวใจได้ดียิ่งขึ้น

(4) การสร้างความจดจำ การได้เห็นทั้งภาพและฟังเสียงมีส่วนช่วยในการจดจำได้ดีกว่าการเห็นหรือฟังเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม การเห็นอาจช่วยสร้างความจดจำได้ดีกว่าการฟังอย่างเดียว การฟังและดูจากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์มีข้อเสียเปรียบที่ผ่านหูผ่านตาไปแล้วไม่สามารถนำมาทบทวนซ้ำเหมือนการอ่านสิ่งพิมพ์

4) ความน่าเชื่อถือ (Media Credibility) จากการวิจัยในหลายกรณี ยังไม่มีผลสรุปที่ชัดเจนว่าสื่อชนิดใดที่ผู้รับสารให้ความน่าเชื่อถือมากที่สุด แต่โดยทั่วไปสื่อโทรทัศน์มักจะได้รับความน่าเชื่อถือที่ค่อนข้างสูงกว่าสื่ออื่นในด้านการรายงานข่าว

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารนั้น มีตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ผู้รับสารต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการเปิดรับสื่อ หมายถึง ลักษณะการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ ประกอบไปด้วย ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาในการใช้งาน อุปกรณ์ในการใช้งาน และสถานที่ในการใช้งาน กล่าวได้ว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งพอใจที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารใด ๆ ขึ้นอยู่กับการเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากเนื้อหานั้นๆ ซึ่งไม่เพียงแต่เพื่อนำไปใช้เพื่อการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นในการดำรงชีวิตประจำวันแต่ยังรวมถึงประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเปิดรับสื่อและประเภทของเนื้อหาข่าวสารใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่มีต่อและประโยชน์ที่จะได้รับจากสื่อ และเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ ด้วย

ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ ธนิสสร เพชรยศ (2543) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วง 12-49 ปี มีการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ และนิตยสารรายเดือนซึ่งสอดคล้องกับ อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ประเภทของสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และยังได้มีการศึกษาของ อัญชลี วิเลิศศักดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดรอง รองลงมาเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตรายละ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ ไลน์ แฟนเพจ เป็นต้น และมีปัจจัยใน

การเปิดรับสื่อเนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาเปิดรับสื่อเนื่องจากเป็นสื่อฟรี และเปิดรับสื่อเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น มีความต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ จิตรากร รัตนภรณ์กุล (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอเรชั่นเอ็ม พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประเภท โทรทัศน์ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ภาพยนตร์ และอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไลน์

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการเปิดรับอินเทอร์เน็ตของ ญัฐกานต์ บุญนัท (2550) พบว่า ความถี่ในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ 21.00 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีความถี่ในการเปิดรับโดยเฉลี่ย คือ 4.41 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยครั้งละ 2.71 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ร้อยละ 56.60 รองลงมาคือ ช่วง 18.01-20.00 คิดเป็น ร้อยละ 47.00

ทั้งนี้ยังได้มีรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) พบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงที่สุด ร้อยละ 54.2 และยังพบว่ามีการใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น อันดับที่ 2 ใช้ในการสืบค้นข้อมูล อันดับที่ 3 ใช้อ่าน/ติดตามข่าวสาร/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ อันดับที่ 4 ใช้ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ และอันดับที่ 5 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล

ในขณะที่การใช้คอมพิวเตอร์เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเทียบกับเจนเอเรชั่นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า แต่ละเจนเอเรชั่นจะมีกิจกรรมที่นิยมแตกต่างกันไปตามวัย โดยกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมออนไลน์ และ ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ มีสัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Y และ Gen Z มาตอบมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเจนเอเรชั่นอื่น ๆ

2.5.4 ความพึงพอใจ

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เพราะในกระบวนการยอมรับนั้นมีขั้นตอนการใช้ นั่นคือถ้าผู้บริโภคทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะยอมรับในสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่พอใจก็จะปฏิเสธ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจ ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการยอมรับอีกด้วย

ความพึงพอใจ คือ ความต้องการที่แท้จริงของบุคคล เพื่อให้ได้ผลอย่างใดอย่างหนึ่ง เกิดจากการได้รับตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายเป็นขบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สังเกตได้จากพฤติกรรมของคนที่นั่น ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และความรู้สึกของความต้องการของบุคคล เพื่อผลความพึงพอใจ จะเป็นได้ทั้งบวกและลบ โดยสอดคล้องกับการพูดจา

ชำนาญ ภู่อี่ยม (2537) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงเพราะความตึงเครียดเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อใดที่ความต้องการได้รับการตอบสนองความตึงเครียดจะน้อยลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความต้องการในสิ่งอื่นต่อไป เป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของ Maslow (1970) ที่กล่าวว่า มนุษย์เป็นผู้ที่มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นการยากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุด เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่เมื่อมีความต้องการอย่างหนึ่งและได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว จะมีความต้องการอย่างอื่นเข้าแทนที่เป็นเช่นนี้เรื่อยไป นั่นคือเมื่อเกิดความปรารถนาขึ้นก็จะมีแรงขับเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายก็จะเกิดความพึงพอใจความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการพยายาม ที่จะบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินโดยบ่งบอก

ทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความรู้สึกพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสถานะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ เลียงประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ของประชาชนกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อละครโทรทัศน์ประเภทพีเรียดที่ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2556 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ด้านเสียง ส่วนความพึงพอใจด้านการสื่อสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในวันที่ย่ออากาศมีความเหมาะสม และงานวิจัยของสินีนานู สีสรรค์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับชมด้วยความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อละครโทรทัศน์หลังข่าว พบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับชมด้วยความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์หลังข่าวอยู่ในระดับมาก โดยที่โธล้า จันทวิไล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนลาว พบว่า ความพึงพอใจต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมทุกด้าน เช่น ความต้องการสารสนเทศ ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตัวเอง ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์กับสังคม และความต้องการความบันเทิงมีความพึงพอใจสูง และการศึกษาของ นิชาภา จรรยาพิสัย (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยในกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจละครโทรทัศน์ไทยในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 โดยมีความพึงพอใจมากในเรื่องผ่อนคลายจากความตึงเครียดมีค่าเฉลี่ย 3.71 ความสนุกจากละครโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.60 และนักแสดงมีค่าเฉลี่ย 3.59 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องบทประพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.44 เพลงประกอบละครเฉลี่ย 3.40 ผู้เขียนบทละครเฉลี่ย 3.27 เนื้อหาของละครโทรทัศน์เฉลี่ย 3.22 การดำเนินเรื่องเฉลี่ย 3.22 จำนวนเวลาที่นำเสนอเฉลี่ย 3.15 และข้อคิดที่สอดแทรกจากการรับชมเฉลี่ย 3.06

3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านงาน (Factor in The Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3) ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

Kippax and Murray (1980) ได้ศึกษาในเรื่องของการใช้สื่อและความพึงพอใจ และได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยต้องการหาความสัมพันธ์ ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้การใช้คุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษามีดังนี้คือ

1) ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนด การใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และสภาวะทางจิตใจและสังคม (ซึ่งก่อให้เกิด) ความต้องการจำเป็นของบุคคล (และเกิดมี) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ (แล้วนำไปสู่) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ (อันก่อให้เกิด) การได้รับความพึงพอใจ ความต้องการ ผลอื่น ๆ ที่

ตามมา (ที่ไม่ได้มุ่งหวัง) กลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อ เพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2) คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

3) จากประเภทของสื่อที่ได้ทำการศึกษา พบว่า โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์ โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เขาสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ภาพยนตร์ จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองลงมา ตามเหตุผลของการเลือกใช้

4) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติทางด้านบวกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการได้ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันไป ซึ่งในเล่มวิจัยนี้จะศึกษาและวัดความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบของละคร คือเค้าโครงเรื่อง บทสนทนา ตัวละคร ความคิด การให้ภาษา เพลง ภาพและฉาก

2.5.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth : eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Westbrook, 1987) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคคนหนึ่งส่งข้อมูลไปให้ผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ ช่วยสร้างความเชื่อถือและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันสั้น

เดียนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ (2544) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) เป็นวิธีการที่มีพลังมากในการทำตลาดสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าทำให้ผู้บริโภคพูดถึงสินค้าและบริการด้วยความชื่นชม นั่นเท่ากับว่าผู้บริโภคกำลังโฆษณาสินค้าโดยที่บริษัทไม่ต้องทำการโฆษณาใด ๆ ทั้งยังเป็นการโฆษณาที่เข้าถึงเป้าหมายและน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภท จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1) การส่งผ่านข่าวสารโดยเป็นการใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไป โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในระยะเวลาอันสั้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

Theresa Howard (2005) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก หรือ การตลาดแบบบอกต่อ คือเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด (เช่น ขอดขาย) ผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจหมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ในรูปแบบของคลิป เกมในแบบแฟลช อีบุ๊ก ซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ภาพ หรือแม้แต่ข้อความ

2.5.5.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์แบบปากต่อปาก

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ (2544) กล่าวว่าปัจจัยที่เอื้อให้เกิดการแพร่ข้อมูลทางการตลาดแบบปากต่อปาก คือ

1) ความแปลกใหม่ของสินค้าและบริการ ยิ่งสินค้ามีความแปลกใหม่จากที่มีอยู่ในตลาด ยังมีโอกาสบอกต่อมากเท่านั้น

2) Network Product สินค้าที่เมื่อคนที่ใช้และบุคคลรอบข้างใช้ด้วยยิ่งจะทำให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะช่วยให้สินค้ามีโอกาสที่ถูกคำแนะนำให้คนรอบข้างได้สูง เนื่องจากความสะดวกของเทคโนโลยี

3) ความหายาก ถ้าสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาหรือเป็นของขึ้นเดียวในโลก ย่อมถูกกล่าวถึงแบบปากต่อปาก

4) ความยิ่งใหญ่หรือแปลกใหม่ของกิจกรรม ที่จะทำให้เป็นที่จดจำและพูดถึง

5) ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารเจ้าของธุรกิจ ถ้าเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงก็จะทำให้มีการพูดถึงผลิตภัณฑ์

Lake (2010) กล่าวว่า กิจกรรมสามารถนำการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 2) เป็นแนวทางในการหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันหรือบอกต่อ
- 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปัน
- 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ ที่ใช้ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปัน

ข้อมูลโดยการบอกต่อ

- 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและการโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปัน

ข้อมูลหรือบอกต่อ

ปัจจุบันนักการตลาดสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบบอกต่อให้กว้างขวางขึ้นได้ โดยทำเป็นเครือข่ายการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการตลาดแบบแพร่ระบาด (Viral Marketing) เป็นการบอกต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter youtube Blog และ Instagram เป็นต้น

2.5.5.2 ช่องทางการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้สำหรับการบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อสังคมออนไลน์คือ กลุ่มของรูปแบบการใช้ต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถสร้างขึ้นบนพื้นฐานของเทคโนโลยี Web 2.0 ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนระหว่างกันและกันและสื่อสังคมยังเปิดให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้อย่างแพร่หลาย (Kaplan & Haenlein, 2010)

ด้วยลักษณะที่อนุญาตให้สมาชิกในสื่อสังคมสามารถผลิตเนื้อหาเผยแพร่ได้และมีคุณสมบัติการแบ่งปันต่อเนื้อหานั้นไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ อีกทั้งมีรูปแบบการสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างกัน การมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในเนื้อหานั้น ๆ ได้ เช่น แสดงความเห็นตอบกลับ การกดถูกใจ โดยไม่จำกัดพื้นที่และเวลา ตัวอย่างเช่น

- 1) บล็อก (Blog) /เว็บบล็อก (Weblog) คือ สิ่งพิมพ์ส่วนบุคคลที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูและยังสามารถเชิญชวนให้ผู้อื่นได้แสดงความคิดเห็น โดยผู้เขียนอาจจะมีการตั้งหัวข้อที่สนใจ หรืออาจจะเป็นหัวข้อที่ต้องการให้คนอื่นเข้ามาเรียนรู้ โดยผู้อ่านนั้นสามารถที่จะให้คะแนนในหัวข้อนั้นหรืออาจจะเข้ามาขยายความเพิ่มเติมในความคิดเห็น

ของผู้สร้างบล็อกเป็นการแสดงความเห็นแลกเปลี่ยนกันทำให้เกิดลักษณะทางสังคมขึ้นมาได้ เช่น www.blogger.com

2) บอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discussion Forum) เป็นพื้นที่ที่สามารถตั้งคำถาม และคำถามนั้นจะได้รับการตีพิมพ์ไว้บนเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์ เพื่อให้มีการตอบและแสดงความคิดเห็นในคำถามหรือข้อสงสัยนั้น เช่น Pantip.com

3) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่ได้อีกด้วย

4) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการสื่อสารสังคมประเภทไมโครบล็อก ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ทวิตเตอร์ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในหลายวงการทั้งการรายงานหัวข้อข่าวแบบกรับ การบอกเล่าสถานะส่วนบุคคลในกลุ่มเพื่อน ในวงการบันเทิงดารานักแสดงและศิลปินได้ใช้ทวิตเตอร์ในการบอกเล่าชีวิตประจำวันกับกลุ่มแฟนคลับได้ติดตาม

5) ยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่าย หรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่เป็เพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่างๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อกับสื่อสารระหว่างเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกันได้ จากจุดเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดอย่างกว้างขวาง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและพัฒนาการที่ต่อเนื่องโดยในปัจจุบันรูปแบบหลักในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้

1) ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เมื่อชอบในแบรนด์ใดแล้วก็มักจะ เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้น และคอยติดตามข่าวสารต่างๆของแบรนด์ ผ่านทางช่องทางดังกล่าวโดยถ้าผู้บริโภคชอบหรือสนใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะเกิดการบอกต่อ ในสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน จึงทำให้การสื่อสารเกิด ประสิทธิภาพได้ง่ายกว่าการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โดยตรง

2) ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น

ด้วยลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถ โพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อให้เพื่อนๆมาแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน ทำให้มี ผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวในการสำรวจตลาด และสอบถามหรือรวบรวมความ คิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3) ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากฐานสมาชิกที่กว้างขวางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และลักษณะ ของสมาชิกที่อยู่ในรูปแบบชุมชนที่มีภูมิหลังหรือความสนใจในลักษณะเดียวกัน ทำให้การจัด กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การทำกิจกรรม ส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่ให้แก่เพื่อนๆในเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของตน

ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ ชนิตา พัฒนกิจดิตรกุล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ใน ประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าบน อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 97.5 และมีผู้ไม่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 2.6 และเหตุผลที่ต้องหา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วย ความมั่นใจมากที่สุด รองลงมาคือต้องการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสะดวกมากกว่าการไป หาข้อมูลจากแหล่งอื่น ไม่สามารถประเมินสินค้าได้ด้วยตนเอง สินค้ามีความซับซ้อน และข้อมูลอื่น ๆ เชื่อถือได้น้อย ในด้านการแสวงหาข้อมูลจากผู้นำความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำ การค้นหาคำแนะนำ หรือข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจซื้อซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำการค้นหาคำแนะนำ หรือข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และ ทำการค้นหาคำแนะนำหรือข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก สอดคล้องกับ Zhang, Craciun และ Shin (2009)

ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) พบว่า ผู้บริโภคใช้ eWOM เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการประเมินสินค้าและบริการ

ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (eWOM: Electronic Word of Mouth) โดยผ่านทางสื่อสังคมประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook Youtube และ Twitter เป็นต้น เป็นเว็บไซต์ที่คนทั่วไปสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลส่วนตัว และการค้นหาคนอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูล รับข้อมูล ข้อและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงสามารถแบ่งปันข้อมูลที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ในงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้ตัวแปรการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยวัดจาก การขอความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับละครผ่านสื่อออนไลน์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับแฟน

แฟนคลับละครเป็นผู้ที่ชื่นชอบละครเรื่องนั้น มีการติดตาม รวมถึงมีการพูดคุยในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบเหมือนกัน จนทำให้เกิดเป็นชุมชนออนไลน์โดยเป็นกลุ่มคนที่รวมตัวกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางเว็บไซต์) โดยกลุ่มคนที่ว่านี้จะมีปัจจัยร่วมที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ ทัศนคติ วัฒนธรรม เพศ อายุ ฯลฯ

2.6.1 แฟน

Jenkins (1992) ได้กล่าวว่า คำว่า Fan นั้นมาจากคำว่า Fanatic ที่มีความหมายว่า ผู้ที่หลงใหล คลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกในศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงผู้ที่คอยติดตามนักกีฬา จึงได้มีการกำหนดคำว่า แฟน ขึ้นมาเพื่อเรียกคนกลุ่มนี้ หลักจากนั้นก็ได้มีการพัฒนาความหมายของคำ ๆ นี้ต่อมา โดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ที่อุทิศตนเพื่อการศึกษา และงานบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งแฟนแต่ละกลุ่มจะมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน จึงมีลักษณะที่ต่างกันทั้งในด้าน ลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม

แฟน ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) หมายถึง ผู้ที่นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนละคร เป็นต้น โดยคำว่าแฟนนั้น กร่อนมาจากคำว่า Fanatic ที่แปลว่า ผู้ที่หลงใหล คลั่งไคล้ในบุคคลหรือกิจกรรมบางอย่าง

การให้ความหมายของคำว่า แฟน ได้ถูกนิยามขึ้นในมุมมองของคนหลายกลุ่ม เช่น ถ้าแฟนมองจากสายตาคนนอก มักจะมองผ่านแนวคิดแบบสังคมมวลชน (Mass Society) หรือมุมมองตามแนวความคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (The Frankfurt School) ที่มองแฟนในแง่ลบว่า เป็นกลุ่มคนที่

คลังไคล์ ถูกหลอกได้ง่าย แต่ในทางกลับกันหากคำว่าแฟนมองจากคนวงใน หรือมองตามสำนักวัฒนธรรม (Cultural Studies) ความหมายของแฟนก็จะเป็นอย่างอื่น สรุปลงได้ว่า การให้คำนิยามของคำว่าแฟน มีความหมายอย่างไรนั้น ไม่มีผู้ใดถูกหรือผิด เพียงแต่ว่าจะมองในมุมมองของคนนอกหรือคนในมากกว่า (สุปรินดา ช่อลำไย, 2549)

McQuail (1994) ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องแฟนและกลุ่มผู้จงรักภักดีไว้ว่า

1) แฟน (Fans) เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนตามลักษณะทางสังคมซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ

2) กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Medium Audience) เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นพวกที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ช่องใดช่องหนึ่ง ดิฉันหนังสือ ดิฉันองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ยาวนานไม่สลายไปง่าย ๆ

สรุปความคิดของ McQuail คือ แฟนจะติดตามตัวบท หากเนื้อเรื่องเปลี่ยน ตัวละครเปลี่ยน หรือผ่านพ้นตอนอวสาน ก็จะเลิกติดตามตัวบทนั้น เช่น แฟนละครเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อละครเรื่องนั้นจบ แฟนก็จะเลิกติดตาม ขณะที่ผู้บริโภคตัวสื่อจะติดตามสื่อแต่ไม่สนใจตัวบท เช่น ดิฉันหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อ่านมา 5 ปี อีก 10 ปี ก็ยังคงอ่านไทยรัฐ ต่อให้ใครมาเขียนข่าว เปลี่ยนแปลงระบบข้างในอย่างไร ก็ยังคงอ่านไทยรัฐไม่เปลี่ยน

Jenson (1992) นักวิชาการด้านจิตวิทยา อธิบายว่า แฟน ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองระบบดาราศาสตร์ (Star System) และเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่น่าเสนอผ่านมาถึงกลุ่มโดยสื่อมวลชน แฟนเป็นลักษณะทางสังคมที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพังกับกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ตามความเข้าใจที่ตรงกัน กลุ่มของแฟนดังกล่าวมีแรงจูงใจสัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) แฟนลักษณะนี้มักจะแยกตัวเองออกจากสังคม ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ชีวิตของคนกลุ่มนี้จะอยู่ในโลกของจินตนาการกับดารานักร้อง นักกีฬาที่ตนเองชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง

2) แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Hysterical Member of Crowd) เป็นกลุ่มของแฟนที่มักจะหลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบ้าคลั่งและไม่มีเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น โดยแฟนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม แฟนไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับ (Passive Receiver) เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้นและสามารถสร้างสรรค์เองได้ (Creative Consumer) ทั้งยังเป็นผู้ที่สร้างวัฒนธรรมในแบบของตนเองขึ้นมา จากเดิมแฟนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก (Sandvoss, 2005) ทั้งนี้ได้มีการศึกษาของ สุปริดา ช่อลำไย ที่ศึกษาเกี่ยวกับ เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ พบว่า มีแฟนคลับของธงไชยนั้น มี 2 ประเภท คือ แฟนคลับแบบคนเดียว และแฟนคลับแบบกลุ่ม แฟนคลับรุ่นแรก ๆ มักจะเป็นแฟนคลับแบบคนเดียวค่อนข้างมากเพราะ เมื่อก่อนการสื่อสารไม่สะดวกเหมือนในปัจจุบัน

2.6.2 ความเป็นแฟน

ความเป็นแฟน (Fandom) เป็นสิ่งที่สะท้อนสภาพของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และการบริโภค (Consumerism) ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความเป็นแฟนปรากฏอยู่ในทุกแง่มุมสังคม ในการนำเสนอข่าวหรือสิ่งบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมทั้งเรื่อง ธุรกิจ กีฬา หรือการเมือง ล้วนแต่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นภาพตัวแทนของผู้คนในสังคม (ศรีณย์ สิงห์ทัน, 2552)

Fiske (2003) ได้อธิบายความเป็นแฟน ไว้ว่า ความเป็นแฟนเกิดจากการรับรู้ของผู้ชมที่จะเลือกชื่นชอบนักแสดง เนื้อหา หรือแนวเรื่องโดยผ่านประสบการณ์ที่มาจากการผลิตและการแพร่กระจายของสื่อบันเทิง ทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนประเภทคลั่งไคล้ (Fanatics) เป็นการเข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมของการเลือกสรรตนเองจากการรับรู้ นั้น เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ความเป็นแฟนคลับจึงมาจากความพึงพอใจและการตีความจากวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ตาม ความเป็นแฟนคลับมาพร้อมกับรสนิยมของผู้ชม (Fanatics) ในการที่จะสร้างรูปแบบวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ เมธะพันธุ์ (2557) เกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อเกาหลีต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ พบว่า วัยรุ่นมีการเล่นแบบบ้างบางส่วนแต่ยังไม่มาก เนื่องจากวัยรุ่นได้ปรับเอาวัฒนธรรมที่เหมาะสมมาใช้ ทำให้เกิดการเลียนแบบแต่พอเหมาะ

De Certeau (1984) ได้กล่าวถึงความเป็นแฟนในฐานะที่เป็นกลุ่มชนย่อยเฉพาะ ซึ่งถ้ามองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปาก

เสียงแทนกลุ่มชนของตนเอง หรือเป็นปากเสียงแทนกลุ่มผู้บริโภครวม ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมา

กล่าวโดยสรุป คือ ความเป็นแฟน (Fandom) เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคสมัยใหม่ เป็นปัจจัยหลักของการเกิดขึ้นและการคงอยู่ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) อีกทั้งยังคงเป็นรูปแบบสำคัญของการที่จะผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคในโลกปัจจุบัน

Jenkins (1992) ได้อธิบายถึงรูปแบบลักษณะความสำคัญของความเป็นแฟนไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1) กลุ่มแฟนคลับสามารถนำแนวทางที่ตนเองเปิดรับจากสื่อไปปฏิบัติได้ กล่าวคือ หลายครั้งที่กลุ่มแฟนคลับรับชมและพูดคุยเกี่ยวกับรายการบันเทิงใด ๆ จะทำให้กลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นปฏิบัติต่อไปได้ภายหลัง

2) ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษขึ้นมาได้ หมายถึง ความเป็นแฟนเป็นพื้นฐานของการแสวงหาทางสังคมที่ปรากฏในลักษณะต่าง ๆ เช่น การพูดคุยต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง เป็นต้น

3) ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะที่พิเศษขึ้นมา หมายถึง ความเป็นแฟนสร้างมาตรฐานของการให้เหตุผล การร่วมมือ การประนีประนอมและอื่น ๆ ที่แสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน

4) ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม หมายถึง การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับบุคคลที่สนใจในการรวมตัวกันจากความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

ทั้งนี้ Jenkins (1992) ยังระบุถึงองค์ประกอบของการเป็นแฟนคลับว่าประกอบไปด้วยกิจกรรมอย่างน้อย 5 ระดับ ได้แก่

1) แฟนจะต้องมีการเปิดรับสื่อทางใดทางหนึ่ง เช่น การดูโทรทัศน์อย่างตั้งใจแล้วนำเอาเนื้อหาที่ได้รับไปผลิตสร้างความหมาย และนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างแฟนคลับคนอื่น ๆ ทั้งนี้มีการศึกษาของ จูดีมาส เกลียงเกลา ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ พบว่า เมื่อบุคคลพัฒนากลายเป็นแฟนคลับแล้ว ก็จะมีพฤติกรรมของความเป็นแฟนคลับที่ชัดเจนขึ้น คือ มีการรวมกลุ่มทางสังคมร่วมกันของแฟนคลับ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกัน

2) แฟนจะต้องมีการตีความและวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีใดในรายละเอียดและความต่อเนื่องของเนื้อหา ตลอดจนมีการดำเนินชีวิตคู่ขนานไปกับเรื่องราวที่ตนเองสนใจ

3) ความเป็นแฟน (Fandom) เป็นพื้นฐานของการที่จะเป็นผู้บริโภคที่มีความตื่นตัว (Consumer Activism) เช่น การโต้ตอบกับผู้ผลิตรายการเป็นการแสดงออกถึงการต่อกรกับสถาบันที่มีอำนาจในการสร้างวัฒนธรรม เป็นต้น

4) แฟนมีลักษณะของการผลิตสร้างทางวัฒนธรรม โดยใช้วัตถุดิบจากผลงานที่ตนสนใจมาสร้างให้เกิดผลงานใหม่ตามรูปแบบที่ต้องการ อันเป็นการท้าทายการถือครองลิขสิทธิ์ของผู้ผลิตผลงานรายใหญ่ ๆ ในวงการ ผลงานที่ผลิตขึ้นโดยแฟนนั้นอาจอยู่ในรูปของเพลง งานศิลปะ นิยายสาร เป็นต้น ผลงานเหล่านี้มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดในกลุ่มแฟนด้วยกัน

บุริม โอทกานนท์ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การสร้างแฟนคลับด้วยโมเดลการบริหารความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Management (ERM)) ไว้ว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดเพื่อสร้างแฟนคลับหรือแฟนพันธุ์แท้ให้กับสินค้า ไม่ใช่แค่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด หรือเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ แต่เป็นการสร้างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีความรู้สึกนิยมชมชอบ การติดตามข่าวสาร การบอกต่อ การมีส่วนร่วม มีความผูกพันจนเกิดเป็นความรักและความรู้สึกร่วม แนวคิดการสร้างแฟนคลับที่ยั่งยืนจึงเกิดจากการสร้าง ความภักดี (Loyalty) ที่มีต่อแบรนด์ ผสมกับความสามารถของสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ร่วมกับอีกปัจจัยหนึ่งคือ ความผูกพัน (Engagement) ทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง พัฒนา และขยายขอบเขตของการรับรู้และมีส่วนร่วมของแบรนด์นั้นไปยังบุคคลอื่น และเมื่อนำองค์ประกอบของสองโมเดลคือ CRM (Consumer Relationship Management) และ CEM (Customer Experiential Management) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งจะสามารถสร้างขึ้นเป็น โมเดลของแฟนคลับหรือ ERM (Experiential Relationship Management) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ERM (Experiential Relationship Management)

แหล่งที่มา: บุริม โอทกานนท์, 2552.

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ERM เปรียบเสมือนการบริหารผู้บริโภครวมให้เกิดประสบการณ์ที่ดี สร้างความผูกพันกับแบรนด์โดยไม่เน้นเฉพาะแค่ความสามารถของสินค้า แต่จะเพิ่มการเข้าไปมีส่วนร่วมกับแบรนด์นั้นด้วยความรู้สึกที่ดี สร้างประสบการณ์ ความรัก ความผูกพัน และการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์นั้น ๆ เช่น การร่วมกันทำกิจกรรม หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มแฟนและกลุ่มผู้สนใจ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะทำให้เกิดสิ่งทีเรียกว่า จุดสัมผัสทางการตลาด (Touch Point) การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องนั้นจะสร้างความผูกพันกับกลุ่มแฟน เกิดการสื่อสารเป็นไปในลักษณะสองทาง (Interactive Communication) คือ สามารถแลกเปลี่ยนโต้ตอบกันได้ ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันเป็นอย่างมาก

2.6.3 ชุมชนออนไลน์

ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เป็นการรวมตัวหรือการชุมนุมของกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อกลางช่วยในการติดต่อสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงสามารถสรุปลักษณะชุมชนได้ดังนี้ (Howard, 1991)

- 1) เป็นการรวมกันของกลุ่มคน (Group of People) ในรูปของกลุ่มสังคม
- 2) มีการจัดระเบียบทางสังคม (Social Organization) เพื่อความคุ้มครองความสัมพันธ์ของสมาชิก
- 3) สมาชิกมีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสนิทสนมกัน
- 4) สมาชิกมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน
- 5) สมาชิกมีระบบการติดต่อสื่อสารและการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวแปรเกี่ยวกับแฟนคลับ เช่น การติดตาม การเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะใช้ตัวแปรเกี่ยวกับแฟนคลับ เช่น การติดตาม การเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ ที่มีต่อการยอมรับ และการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค” การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของการรับชมละครของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ การยอมรับ และการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือในการศึกษา
- 3.4 วิธีการตรวจสอบข้อคำถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรกลุ่ม Net Gen อันหมายถึง กลุ่มประชากรที่มีอายุ 18-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยี โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Net Gen ที่เคยชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ โดยไม่มีการกำหนดขอบเขตที่อยู่ เนื่องจากกลุ่ม Net Gen มีการกระจายอยู่ทั่วประเทศ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ด้านขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกกะกุล, 2543)

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
 n = ขนาดของประชากร
 N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้จำนวนประชากรผู้ติดตามโทรทัศน์ออนไลน์บน Youtube ทางช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 8 และช่อง ONE เนื่องจากช่องทั้ง 4 นั้นเป็นช่องที่ได้รับความนิยมในระบบดิจิทัลในเดือน ธันวาคม 2558 (ฐากร ตัณฑสิทธิ์, 2558) โดยมีจำนวนผู้ชมทั้ง 4 ช่องรวมกันได้ 4,430,159 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% และความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างมีไม่เกินร้อยละ 5 โดยจากสูตรดังกล่าว

$$n = \frac{4,430,159}{1+4,430,159(0.05)^2}$$

$$n = \frac{4,430,159}{11,076.40}$$

$$n = 399.963532$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงประกอบด้วยประชากรกลุ่ม Net Gen ผู้ติดตามทีวีออนไลน์บน Youtube ทางช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 8 และช่อง ONE จำนวน 400 คน

3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์จำนวน 20 เว็บไซต์ แล้วนำมาจับฉลากเลือก 10 เว็บไซต์ ดังนี้

- 1) www.facebook.com
- 2) www.pantip.com
- 3) www.siamzone.com
- 4) www.kapook.com
- 5) www.MThai.com
- 6) www.teenee.com
- 7) www.tvpoolonline.com
- 8) www.yenta4.com
- 9) www.sanook.com
- 10) www.hunsa.com

เพื่อฟากลิ้งค์แบบสอบถาม และการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูทีวีออนไลน์และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยในแบบสอบถามแต่ละชุด จะประกอบด้วยแบบสอบถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แบบสอบถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire)

แบบสอบถามในส่วนนี้ ใช้เพื่อการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่ม Net Gen ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ผู้ซึ่งเคยดูละครออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำคำถามที่ใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

- 1) คุณเคยดูละครโทรทัศน์ออนไลน์หรือไม่
- 2) คุณมีอายุระหว่าง 18-35 ปี

3.3.2 แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire)

แบบสอบถามส่วนนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามสำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความมีวินัยของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ ที่มีต่อการยอมรับ และการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค” อันประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ โดยใช้เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ช่องทางในการดูละครออนไลน์ ช่วงเวลาในการดูละครออนไลน์ และความถี่ในการดูละครออนไลน์ เป็นต้น มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมและระดับความมีวินัย

การวัดระดับความมีวินัยของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นเครื่องมือ จำนวนคำถาม 3 ข้อ โดยปรับมาจากมาตรวัดของ Goldsmith and Hofacker (1991) โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale มีระดับคะแนน 1-5 และมีช่วงคะแนนรวมทั้งหมด 1-15 คะแนน คำถามในแต่ละข้อมีการปรับคะแนนโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- 5 ให้ระดับคะแนน 5
- 4 ให้ระดับคะแนน 4
- 3 ให้ระดับคะแนน 3
- 2 ให้ระดับคะแนน 2
- 1 ให้ระดับคะแนน 1

คะแนนรวมทั้งหมดถูกนำมาแบ่งเป็นกลุ่มผู้ยอมรับ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งดังนี้

กลุ่มผู้บุกเบิก	มีคะแนนในช่วง	14-15	คะแนน
กลุ่มผู้นำสมัย	มีคะแนนในช่วง	12-13	คะแนน
กลุ่มผู้ทันสมัย	มีคะแนนในช่วง	10-11	คะแนน
กลุ่มผู้ตามสมัย	มีคะแนนในช่วง	8-9	คะแนน
กลุ่มผู้ล่าหลัง	มีคะแนนในช่วง	3-7	คะแนน

คะแนนรวมทั้งหมดถูกนำมากำหนดระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงจากการคำนวณอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

แทนค่า

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{15-3}{5}$$

$$\text{การคำนวณได้อันตรภาคชั้น} = 2.40$$

เกณฑ์การพิจารณาดังกล่าวกำหนดระดับความมีนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงได้ดังนี้

ช่วง	12.61-15.00	หมายถึง	ระดับสูงมาก
ช่วง	10.21-12.60	หมายถึง	ระดับสูง
ช่วง	7.81-10.20	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ช่วง	5.41-7.80	หมายถึง	ระดับต่ำ
ช่วง	3.00-5.40	หมายถึง	ระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับและการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ได้แก่ การยอมรับ 5 ขั้นตอน ได้พัฒนามาจากชุดคำถามของ นิชาภัทร ชัดสาย (2555) การบอกต่อผ่านสื่อสังคมได้พัฒนามาจากชุดคำถามของ Shu-Chuan Chu (2009) และการการเป็นแฟนคลับพัฒนามาจากชุดคำถามของ Michele (2002) ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 34 ข้อ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

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

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scale เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ระดับ (พนิดา โค้วเจริญ, 2546) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการนี้

$$\begin{aligned}\text{Class Interval} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดได้ คือ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีตรวจสอบข้อคำถาม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับ ความมีวินัย วัฒนธรรม พฤติกรรมการชมการยอมรับ และการเป็นแฟนคลับ
- 3) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และขอรับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2544) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์คะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นต่อไป และผู้เชี่ยวชาญ ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่าเนื้อหา การใช้ภาษาและ โครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง โดยงานวิจัยนี้หาค่า IOC ได้เท่ากับ 1

4) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจแก้ไขโดยผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่ม Net Gen จำนวน 40 ชุด และนำคำตอบที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามการรับนวัตกรรมและระดับความมีนวัตกรรม = 0.812

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค = 0.949

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค = 0.971

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค =

0.953

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมกับพฤติกรรมการชม การยอมรับและการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณจากแหล่งข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิและแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่ม Net Gen ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี และเป็นผู้ที่เคยชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ไปตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและนำข้อมูลที่ได้รับไปลงรหัส ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าร้อยละ และความถี่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ ด้วยการหาค่าร้อยละ ความถี่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายถึงการยอมรับและการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ด้วยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการใช้สถิติการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Correlation) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ได้กำหนดค่าระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig) ที่ระดับ .05 เพื่ออธิบายสมมติฐาน 3 ข้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ ที่มีต่อการยอมรับ และการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมและระดับความมีนวัตกรรม

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับ การยอมรับและการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ตอนที่ 4.2 การทดสอบสมมติฐาน (Descriptive Analysis)

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ตอนที่ 4.3 การทดสอบเพื่อตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

4.3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

4.3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

4.3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

4.3.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

4.3.6 ทดสอบความแตกต่างของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ออนไลน์

4.3.7 ทดสอบความแตกต่างของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

4.3.8 ทดสอบความแตกต่างของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ในขั้นตอนการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.3.9 ทดสอบความแตกต่างของความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	21.5
หญิง	314	78.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.5 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 21.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	51	12.8
21-23 ปี	77	19.3
24-26 ปี	144	36.0
27-29 ปี	40	10.0
30-32 ปี	23	5.8
33-35 ปี	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีอายุ 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีอายุ 33-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.3 มีอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ 30-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	42	10.5
อนุปริญญา/ปวศ.	21	5.3
ปริญญาตรี	261	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาสูงสุดในช่วงระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวศ. ร้อยละ 5.3 และระดับการศึกษาในช่วงมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	147	36.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.3
รับจ้างทั่วไป	13	3.3
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 14.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.5 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 3.3 และอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน เกษตรกร และที่ปรึกษาส่วนตัวทางการเงิน ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	113	28.3
10,001-15,000 บาท	89	22.3
15,001-20,000 บาท	70	17.5
20,001-25,000 บาท	53	13.3
สูงกว่า 25,000 บาท	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 18.8 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ โดยประกอบด้วย เนื้อหาดังนี้ ความสนใจในการชมด้านรูปแบบการนำเสนอ ความสนใจในการชมด้านเนื้อหาละคร ความบ่อยครั้งในการชม ระยะเวลาในการติดตามรับชม สื่อที่ใช้ในการรับชม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการชม ละครโทรทัศน์ออนไลน์

ความบ่อยในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ดูเป็นประจำ	86	21.5
ดูบ้างเป็นบางครั้ง	252	63.0
นานๆครั้ง	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์เป็น บางครั้ง ร้อยละ 63.0 รองลงมาคือดูเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 21.5 และนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	187	46.8
โน้ตบุ๊ก	100	25.0
คอมพิวเตอร์	63	15.8
แท็บเล็ต	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 25.0 คอมพิวเตอร์คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการใช้ในการรับชม

ช่องทางในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ยูทูบ	195	48.8
เว็บไซต์สำหรับชมรายการย้อนหลัง	142	35.5
แอปพลิเคชันสำหรับชมรายการ	38	9.5
เว็บไซต์ทางการของสถานีหรือรายการ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ผ่านทาง ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์สำหรับชมรายการย้อนหลัง คิดเป็นร้อยละ 35.5

แอปพลิเคชันสำหรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเว็บไซต์ทางการของสถานีหรือรายการ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบละคร

รูปแบบละคร	จำนวน	ร้อยละ
ละครเรื่องยาวหลายตอนจบ	270	67.5
ละครสั้นจบในตอน	122	30.5
ละครในโอกาสพิเศษวันสำคัญ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครรูปแบบ ละครเรื่องยาวหลายตอนจบ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ละครสั้นจบในตอน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ ละครในโอกาสพิเศษวันสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะเนื้อหาของละคร

ลักษณะเนื้อหาของละคร	จำนวน	ร้อยละ
ละครตลกเบาสมอง	156	39.0
ละครสืบสวนสอบสวน	68	17.0
ละครย้อนยุค	52	13.0
ละครชีวิต	48	12.0
ละครลึกลับ (ไสยศาสตร์)	27	6.8
ละครแนวผจญภัย	25	6.3
ละครแนวเพื่อฝัน	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบละครที่มีลักษณะเนื้อหาเป็น ละครตลกเบาสมอง คิดเป็นร้อยละ 39.0 ละครสืบสวนสอบสวน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ละครย้อนยุค คิดเป็นร้อยละ 13.0 ละครชีวิต คิดเป็นร้อยละ 12.0 ละครลึกลับ (ไสยศาสตร์) คิดเป็นร้อยละ 6.8 ละครแนวผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และละครแนวเพื่อ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันออกอากาศของละคร

วันที่ออกอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
วัน จันทร์-อังคาร	15	3.8
วัน พุธ-พฤหัสบดี	17	4.3
วัน ศุกร์-อาทิตย์	196	49.0
ทุกวัน	172	43.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบดูละครที่ออกอากาศในช่วงวัน ศุกร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 49.0 วัน ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 43.0 วัน พุธ-พฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 4.3 และวัน จันทร์-อังคาร คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน/สัปดาห์	236	59.0
3-4 วัน/สัปดาห์	85	21.3
5-6 วัน/สัปดาห์	21	5.3
ทุกวัน	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกินครึ่งดูละครผ่านอินเทอร์เน็ต 1-2 วันในหนึ่งสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 5-6 วัน/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

ช่วงเวลาในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
9.01-12.00 น.	21	5.3
12.01-15.00 น.	29	7.3
15.01-18.00 น.	16	4.0
18.01-21.00 น.	110	27.5
21.01-24.00 น.	185	46.3
24.01-3.00 น.	28	7.0
3.01-6.00 น.	3	0.8
6.01-9.00 น.	8	2.0

ช่วงเวลาในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมละครออนไลน์ในช่วง 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วง 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.3 ช่วง 24.01-3.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วง 9.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.3 ช่วง 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.0 ช่วง 6.01-9.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ช่วง 3.01-6.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั่วโมงในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์โดยเฉลี่ยแต่ละวัน

จำนวนชั่วโมงในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม./วัน	69	17.3
1-2 ชม./วัน	221	55.3
3-4 ชม./วัน	76	19.0
มากกว่า 4 ชม./วัน	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกินครึ่งรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์วันละ 1-2 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ 3-4 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 น้อยกว่า 1 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมากกว่า 4 ชม./วัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับนวัตกรรมและระดับความมีนวัตกรรม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมและระดับความมีนวัตกรรม โดยมีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating scale มีระดับคะแนน 1-5 และมีช่วงคะแนนรวมทั้งหมด 3-15 คะแนน แบ่งกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มผู้บุกเบิก	มีคะแนนในช่วง	14-15	คะแนน
กลุ่มผู้นำสมัย	มีคะแนนในช่วง	12-13	คะแนน
กลุ่มผู้ทันสมัย	มีคะแนนในช่วง	10-11	คะแนน
กลุ่มผู้ตามสมัย	มีคะแนนในช่วง	8-9	คะแนน
กลุ่มผู้ล่าช้า	มีคะแนนในช่วง	3-7	คะแนน

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับนวัตกรรมและระดับความมีนวัตกรรม

กลุ่มผู้รับนวัตกรรมและระดับความมีนวัตกรรม	จำนวน	ร้อยละ	M	SD
กลุ่มผู้บุกเบิก	10	2.5	14.80	0.42
กลุ่มผู้นำสมัย	37	9.3	12.19	0.40
กลุ่มผู้ทันสมัย	74	18.5	10.46	0.50
กลุ่มผู้ตามสมัย	152	38.0	8.66	0.47
กลุ่มผู้ล่าช้า	127	31.8	5.65	1.38
รวม	400	100.0	8.52	2.51

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือกลุ่มผู้ล่าช้า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 กลุ่มผู้ทันสมัยจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มผู้นำสมัย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มผู้บุกเบิกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การยอมรับและการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ การยอมรับและการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยจะแบ่งออกเป็น ส่วนที่เป็นการยอมรับ มี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรู้จัก ขั้นความสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นการทดลอง และขั้นการยอมรับ รวมถึงการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอีกส่วนคือ การเป็นแฟนคลับ

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของการยอมรับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					M	SD	แปลผล
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
ขั้นที่ 1 ขั้นการรู้จัก								
1.ทราบข่าวของละคร	25	142	158	54	21	3.24	0.95	ปานกลาง
ผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่อง	(6.3)	(35.5)	(39.5)	(13.5)	(5.3)			
ย้อนยุคจากสื่อต่าง ๆ								
2.เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ	25	96	156	98	25	3.00	0.99	ปานกลาง
ละครผลิตซ้ำที่เป็นแนว	(6.3)	(24.0)	(39.0)	(24.5)	(6.3)			
เรื่องย้อนยุค								
ค่าเฉลี่ยรวมขั้นการรู้จัก						3.12	0.88	ปานกลาง
ขั้นที่ 2 ขั้นความสนใจ								
3.สนใจที่จะหาข้อมูลว่า	27	102	141	90	40	2.97	1.07	ปานกลาง
มีใครแสดงบ้าง	(6.8)	(25.5)	(35.3)	(22.5)	(10.0)			
4.สนใจที่จะหาข้อมูล	23	88	146	104	39	2.88	1.04	ปานกลาง
เกี่ยวกับเนื้อเรื่อง	(5.8)	(22.0)	(36.5)	(26.0)	(9.8)			
5.สนใจที่จะหาข้อมูล	23	59	150	117	51	2.72	1.05	ปานกลาง
เกี่ยวกับเพลงประกอบ	(5.8)	(14.8)	(14.8)	(29.3)	(12.8)			
ละคร								
ค่าเฉลี่ยรวมขั้นความสนใจ						2.66	0.74	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					M	SD	แปลผล
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล								
6.มีเพลงประกอบละครที่ไพเราะ	42 (10.5)	128 (32.0)	178 (44.5)	39 (9.8)	13 (3.3)	3.37	0.91	ปานกลาง
7.มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	31 (7.8)	132 (33.0)	165 (41.3)	51 (12.8)	21 (5.3)	3.25	0.96	ปานกลาง
8.วางตัวละครเหมาะสม	26 (6.5)	107 (26.8)	199 (49.8)	54 (13.5)	14 (3.5)	3.19	0.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมขั้นประเมินผล						3.14	0.67	ปานกลาง
ขั้นที่ 4 ขั้นการทดลอง								
9.เปิดดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในตอนแรก	32 (8.0)	88 (22.0)	143 (35.8)	95 (23.8)	42 (10.5)	2.93	1.09	ปานกลาง
10.ดูตัวอย่างละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	29 (7.3)	79 (19.8)	152 (38.0)	99 (24.8)	41 (10.3)			ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมขั้นการทดลอง						2.91	1.01	ปานกลาง
ขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ								
11.พึงพอใจในภาษาที่ใช้ในละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	39 (9.8)	144 (36.0)	164 (41.0)	36 (9.0)	17 (4.3)	3.38	0.93	ปานกลาง
12.พึงพอใจในบทบาทของตัวละครในละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคที่มีความเหมือนจริง	34 (8.5)	134 (33.5)	167 (41.8)	48 (12.0)	17 (4.3)	3.30	0.94	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					M	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13.พึงพอใจในเนื้อเรื่อง ของละครผลิตซ้ำที่เป็น แนวเรื่องย้อนยุค	25 (6.3)	121 (30.3)	183 (45.8)	51 (12.8)	20 (5.0)	3.20	0.92	ปานกลาง
14.ชอบดูละครผลิตซ้ำที่ เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	32 (8.0)	102 (25.5)	177 (44.3)	55 (13.8)	34 (8.5)	3.11	1.02	ปานกลาง
15.ดูละครผลิตซ้ำที่เป็น แนวเรื่องย้อนยุค เป็น ประจำ	24 (6.0)	85 (21.3)	156 (39.0)	90 (22.5)	45 (11.3)	2.88	1.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมขึ้นการยอมรับ						3.17	0.85	ปานกลาง
ระดับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค						3.09	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค พบว่าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการยอมรับในทุกขั้นตอนในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นการรู้จัก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวสารของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค จากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเสมอ ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.00

ขั้นความสนใจ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดง เนื้อเรื่อง และเพลงประกอบในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.97 2.88 และ 2.72 ตามลำดับ

ขั้นประเมินผล พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มีเพลงประกอบละครที่ไพเราะ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมี การวางตัวละครที่เหมาะสมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19

ขั้นการทดลอง พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้มีเปิดดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในตอนแรก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 และมีการดูตัวอย่างของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89

ชั้นการยอมรับ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจในภาษาของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 พึงพอใจในบทบาทของตัวละครในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 พึงพอใจในเนื้อเรื่องในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ชอบดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 และดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเป็นประจำ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					M	SD	แปลผล
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
Opinion Leadership (การเป็นผู้นำความคิด)								
1.เพื่อนมักจะดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคตามที่ท่านแนะนำ	13 (3.3)	62 (15.5)	138 (34.5)	111 (27.8)	76 (19.0)	2.56	1.06	น้อย
2.เพื่อนมักจะถามเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคที่จะออกอากาศ	19 (4.8)	56 (14.0)	134 (33.5)	109 (27.3)	82 (20.5)	2.55	1.11	น้อย
3.ชักชวนเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	11 (2.8)	62 (15.5)	125 (31.3)	116 (29.0)	86 (21.5)	2.49	1.08	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวมการเป็นผู้นำความคิด						2.54	1.02	น้อย
Opinion seeking (การขอความคิดเห็น)								
4.รู้สึกว่าการเลือกดูละครมีความสบายมากขึ้นเมื่อได้เห็นความคิดเห็นของคนอื่นเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เรื่องนั้นในสื่อสังคมออนไลน์	21 (5.3)	100 (25.0)	162 (40.5)	71 (17.8)	46 (11.5)	2.95	1.05	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					M	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.ชอบที่จะถามความคิดเห็นของเพื่อนบนสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจ ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	18 (4.5)	57 (14.3)	137 (34.3)	101 (25.3)	87 (21.8)	2.55	1.11	น้อย
6.เมื่อมีละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เรื่องใหม่ มักจะถามเพื่อนบนสื่อออนไลน์เพื่อขอคำแนะนำ ค่าเฉลี่ยรวมการขอความคิดเห็น Opinion passing (การส่งต่อความคิดเห็น)	9 (2.3)	41 (10.3)	143 (35.8)	121 (30.3)	86 (21.5)	2.42	1.01	น้อย
7.คิดว่าข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคมีประโยชน์ จะส่งต่อให้เพื่อน	14 (3.5)	82 (20.5)	157 (39.3)	95 (23.8)	52 (13.0)	2.78	1.03	ปานกลาง
8.ชอบละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค จะส่งต่อให้เพื่อน	23 (5.8)	69 (17.3)	165 (41.3)	82 (20.5)	61 (15.3)	2.78	1.08	ปานกลาง
9.ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากเพื่อนคนอื่นมักจะแชร์ต่อ ค่าเฉลี่ยรวมการส่งต่อความคิดเห็น	10 (2.5)	57 (14.3)	155 (38.8)	111 (27.8)	67 (16.8)	2.58	1.01	น้อย
						2.71	0.94	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					M	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
แหล่งที่มาของเนื้อหากระทู้ที่มีการแบ่งปัน								
10.แบ่งปันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากยูทูบ	16 (4.0)	54 (13.5)	155 (38.8)	110 (27.5)	65 (16.3)	2.62	1.04	ปานกลาง
เรื่องย้อนยุคจากเว็บที่มีการตั้งกระทู้เกี่ยวกับละคร								
11.แบ่งปันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากเฟสบุ๊ก	11 (2.8)	52 (13.0)	150 (37.5)	114 (28.5)	73 (18.3)	2.54	1.02	น้อย
ผู้อื่น								
12.แบ่งปันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากเฟสบุ๊ก	16 (4.0)	48 (12.0)	138 (34.5)	120 (30.0)	78 (19.5)	2.51	1.06	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวมแหล่งที่มาของเนื้อหากระทู้ที่มีการแบ่งปัน								
ค่าเฉลี่ยรวมการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์						2.55	0.96	น้อย
						2.61	0.88	น้อย

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค พบว่าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ประเด็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61 โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

การเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leadership) พบว่า เพื่อนมักจะดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคตามที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.56 และเพื่อนมักจะถามเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคที่จะออกอากาศ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.55 นอกจากนั้นยังชักชวนให้เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ให้ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.49

การขอความคิดเห็น (Opinion Seeking) พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการเลือกดูละครมีความสบายมากขึ้นเมื่อได้เห็นความคิดเห็นของคนอื่นเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เรื่องนั้นในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบที่จะถามความคิดเห็นของเพื่อนบนสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.55 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะถามเพื่อนบนสื่อออนไลน์เพื่อขอคำแนะนำ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.42

การส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคมีประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะส่งต่อให้เพื่อนในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 ถ้ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชอบละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค จะส่งต่อให้เพื่อน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 และเมื่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากเพื่อนคนอื่นท่านมักจะแชร์ต่อ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.58

แหล่งที่มาของเนื้อหากระตุกที่มีการแบ่งปัน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการแบ่งปันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากยูทูปในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62 มีการแบ่งปันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากเว็บที่มีการตั้งกระตุกเกี่ยวกับละครในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.54 และมีการแบ่งปันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากเฟสบุ๊คของผู้อื่น ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.51

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					M	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.แสดงอารมณ์ไปกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เช่น ถ้าเรื่องเศร้าจะร้องไห้ ถ้าสนุกก็จะหัวเราะ	36 (9.0)	97 (24.3)	171 (42.8)	57 (14.3)	39 (9.8)	3.09	1.06	ปานกลาง
2.พูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ระหว่างกลุ่มที่ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเหมือนกัน	10 (2.5)	71 (17.8)	148 (37.0)	107 (26.8)	64 (16.0)	2.64	1.03	ปานกลาง
3.ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคผ่านทางออนไลน์ทุกตอน	15 (3.8)	58 (14.5)	155 (38.8)	95 (23.8)	77 (19.3)	2.60	1.07	น้อย
4.เลี่ยงการทำงานอื่นๆ ในช่วงที่ละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคออกอากาศ	16 (4.0)	46 (11.5)	133 (33.3)	126 (31.5)	79 (19.8)	2.49	1.06	น้อย
5.แสดงสัญลักษณ์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เช่น การแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์	15 (3.8)	44 (11.0)	141 (35.3)	109 (27.3)	91 (22.8)	2.46	1.07	น้อย

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					M	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.ใครว่าละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคที่ชอบ จะเถียงกันที่	17 (4.3)	40 (10.0)	132 (33.0)	110 (27.5)	101 (25.3)	2.41	1.10	น้อย
7.แต่งหน้าเลียนแบบละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	11 (2.8)	41 (10.3)	102 (25.5)	94 (23.5)	152 (38.0)	2.16	1.13	น้อย
8.เข้าร่วมกิจกรรมที่ละครจัดขึ้น เช่น เข้าร่วมการประกวดที่ละครจัดขึ้น กินข้าวกับนักแสดงนำ	9 (2.3)	40 (10.0)	101 (25.3)	100 (25.0)	150 (37.5)	2.15	1.10	น้อย
9.ซื้อสินค้าเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เช่น DVD ละคร	10 (2.5)	37 (9.3)	106 (26.5)	97 (24.3)	150 (37.5)	2.15	1.10	น้อย
10.แต่งตัวเลียนแบบละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	13 (3.3)	44 (11.0)	89 (22.3)	98 (24.5)	156 (39.0)	2.15	1.15	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวมการเป็นแฟนคลับ						2.43	0.90	น้อย

จากตารางที่ 4.18 การเป็นแฟนคลับ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.4277 โดยแสดงอารมณ์ไปกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เช่น ถ้าเรื่องเศร้าจะร้องไห้ ถ้าสนุกก็จะหัวเราะมาเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 อันดับที่ 2 คือ การพูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคระหว่างกลุ่มที่ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

เหมือนกัน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 และอันดับที่ 3 คือ ดุละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่อง ย้อนยุคผ่านทางออนไลน์ทุกตอนไม่เคยพลาดแม้แต่ตอนเดียว อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.60

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ออนไลน์

ตารางที่ 4.19 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

ตัวแปร	ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์	0.174***	0.000
ระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์	0.171***	0.001

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมีความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ที่สูงขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำมาก คือ เมื่อเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้นำก็จะมีค่าความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์มากกว่า กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าช้า

ทางด้านความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ พบว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมีระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับที่ต่ำมาก คือ เมื่อเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้นำก็จะมีระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์มากกว่า กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าช้า

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ตารางที่ 4.20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ตัวแปร	ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การยอมรับและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	0.464***	0.000

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิง

บวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมี การยอมรับและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ที่สูงขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ในแต่ละส่วนของการยอมรับ และการบอก ต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังตารางที่ 4.21-4.24 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ตัวแปร	ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	0.439***	0.000

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่าความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมี การยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ที่สูงขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคแยกตามขั้นตอนการยอมรับ

ตัวแปร	ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ขั้นการรู้จัก	0.461***	0.000
ขั้นความสนใจ	0.477***	0.000
ขั้นประเมินผล	0.344***	0.000
ขั้นการทดลอง	0.394***	0.000
ขั้นการยอมรับ	0.327***	0.000

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นการรู้จัก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะรู้จักละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ขั้นความสนใจ พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นความสนใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมี ความสนใจละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ขั้นประเมินผล พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นประเมินผล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะประเมินผลว่าละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคสมควรที่จะดูมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

ขั้นการทดลอง พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นการทดลอง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่ง

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมินวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมีการทดลองชมละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

ขั้นการยอมรับ พบว่า ความมินวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นการยอมรับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมินวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมีการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมินวัตกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ความมินวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.466***	0.000

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมินวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าความมินวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมินวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมีการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งตามพฤติกรรมพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคม

ตัวแปร	ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leadership)	0.450***	0.000
การขอความคิดเห็น (Opinion seeking)	0.374***	0.000
การส่งต่อความคิดเห็น (Opinion passing)	0.393***	0.000
แหล่งที่มาของเนื้อหากระตุกที่มี การแบ่งปัน	0.474***	0.000

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ประเด็นของ การเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leadership) พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นของการเป็นผู้นำความคิด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะเป็นผู้นำความคิดของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ประเด็นของ การขอความคิดเห็น (Opinion Seeking) พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในขั้นการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นของการขอความคิดเห็น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมีขอความคิดเห็นของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

ประเด็นของ การส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) พบว่า ความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นของการส่งต่อความคิดเห็น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมีการส่งต่อความคิดเห็นของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

ประเด็นของ แหล่งที่มาของเนื้อหากระทู้ที่มีการแบ่งปัน พบว่า ความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นของแหล่งที่มาของเนื้อหากระทู้ที่มีการแบ่งปัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะมีการแบ่งปันเนื้อหาของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคผ่านกระทู้ในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ตารางที่ 4.25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภคกับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ตัวแปร	ความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
การเป็นแฟนคลับ	0.473***	0.000

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ระหว่างความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่าความมีวินัยวัตรกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่

เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมินวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 การทดสอบเพื่อตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากผลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อทำให้เป็นที่น่าสนใจเพิ่มว่าในความสัมพันธ์ของแต่ละข้อนั้นมีรายละเอียดอย่างไรจึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบในประเด็นดังต่อไปนี้เพื่อให้เห็นความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

- 1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความมินวัตกรรมของผู้บริโภค
- 2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมินวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์
- 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมินวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค
- 4) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมินวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค	ชาย	หญิง	χ^2	P-value
กลุ่มผู้บุกเบิก	4 (40.0%)	6 (60.0%)	10.19	0.037*
กลุ่มผู้นำสมัย	10 (27.8%)	26 (72.2%)		
กลุ่มผู้ทันสมัย	18 (24.3%)	56 (75.7%)		
กลุ่มผู้ตามสมัย	38 (24.8%)	115 (75.2%)		
กลุ่มผู้ล่าหลัง	16 (12.6%)	111 (87.4%)		
รวม	86 (21.5%)	314 (78.5%)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ในตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายและหญิง มีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยในกลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหลังส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

อายุ	ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค					χ^2	P-value
	กลุ่มผู้ บุกเบิก	กลุ่มผู้นำ สมัย	กลุ่มผู้ ทันสมัย	กลุ่มผู้ ตามสมัย	กลุ่มผู้ ล้าหลัง		
18-20 ปี	2 (20.0%)	5 (13.9%)	10 (13.5%)	16 (10.5%)	18 (14.2%)	20.32	0.438
21-23 ปี	3 (30.0%)	4 (11.1%)	16 (21.6%)	29 (19.0%)	25 (19.7%)		
24-26 ปี	4 (40.0%)	18 (50.0%)	28 (37.8%)	58 (37.9%)	36 (28.3%)		
27-29 ปี	0 (0.0%)	2 (5.6%)	8 (10.8%)	21 (13.7%)	9 (7.1%)		
30-32 ปี	0 (0.0%)	2 (5.6%)	3 (4.1%)	9 (5.9%)	9 (7.1%)		
33-35 ปี	1 (10.0%)	5 (13.9%)	9 (12.2%)	20 (13.1%)	30 (23.6%)		
รวม	10 (100%)	36 (100%)	74 (100%)	153 (100%)	127 (100%)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ในตารางที่ 4.27 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคผู้บริโภค ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค					χ^2	P-value
	กลุ่มผู้ บุกเบิก	กลุ่มผู้นำ สมัย	กลุ่มผู้ ทันสมัย	กลุ่มผู้ ตามสมัย	กลุ่มผู้ล่า หลัง		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1 (10.0%)	2 (5.6%)	1 (1.4%)	4 (2.6%)	7 (5.5%)	46.42	0.000***
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2 (20.0%)	3 (8.3%)	3 (4.1%)	15 (9.8%)	19 (15.0%)		
อนุปริญญา/ปวส.	4 (40.0%)	1 (2.8%)	3 (4.1%)	4 (2.6%)	9 (7.1%)		
ปริญญาตรี	2 (20.0%)	22 (61.1%)	59 (79.7%)	105 (68.6%)	73 (57.5%)		
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (10.0%)	8 (22.2%)	8 (10.8%)	25 (16.3%)	19 (15.0%)		
รวม	10 (100 %)	36 (100%)	74 (100%)	153 (100%)	127 (100%)		

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ในตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาในช่วง มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บุกเบิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 40.0 กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าช้า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.1 ร้อยละ 79.7 ร้อยละ 68.6 และ ร้อยละ 57.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

อาชีพ	ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค					χ^2	P-value
	กลุ่มผู้ บุกเบิก	กลุ่มผู้นำ สมัย	กลุ่มผู้ ทันสมัย	กลุ่มผู้ ตามสมัย	กลุ่มผู้ล่า หลัง		
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	5 (50.0%)	15 (41.7%)	31 (41.9%)	51 (33.3%)	45 (35.4%)	26.89	0.138
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 (30.0%)	2 (5.6%)	9 (12.2%)	11 (7.2%)	13 (10.2%)		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0 (0.0%)	4 (11.1%)	5 (6.8%)	28 (18.3%)	20 (15.7%)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	2 (20.0%)	12 (33.3%)	28 (37.8%)	55 (35.9%)	40 (31.5%)		
รับจ้างทั่วไป	0 (0.0%)	2 (5.6%)	1 (1.4%)	7 (4.6%)	3 (2.4%)		
อื่น ๆ	0 (0.0%)	1 (2.8%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	6 (4.7%)		
รวม	10 (100%)	36 (100%)	74 (100%)	153 (100%)	127 (100%)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ในตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคผู้บริโภค ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยกับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

อาชีพ	ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค					χ^2	P-value
	กลุ่มผู้ บุกเบิก	กลุ่มผู้นำ สมัย	กลุ่มผู้ ทันสมัย	กลุ่มผู้ ตามสมัย	กลุ่มผู้ล่า หลัง		
น้อยกว่า 10,000 บาท	3 (30.0%)	9 (25.0%)	20 (27.0%)	37 (24.2%)	44 (34.6%)	34.74	0.004**
10,001-15,000 บาท	4 (40.0%)	7 (19.4%)	11 (14.9%)	34 (22.2%)	33 (26.0%)		
15,001-20,000 บาท	0 (0.0%)	9 (25.0%)	18 (24.3%)	33 (21.6%)	10 (7.9%)		
20,001-25,000 บาท	2 (20.0%)	7 (19.4%)	12 (16.2%)	25 (16.3%)	7 (5.5%)		
สูงกว่า 25,000 บาท	1 (10.0%)	4 (11.1%)	13 (17.6%)	24 (15.7%)	33 (26.0%)		
รวม	10 (100%)	36 (100%)	74 (100%)	153 (100%)	127 (100%)		

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค ในตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท ส่งผลต่อความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บุกเบิกส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท กลุ่มผู้นำสมัย ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ น้อยกว่า 10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 25.0 โดย กลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหลัง ส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.0 ร้อยละ 24.2 และ ร้อยละ 34.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

พฤติกรรม	ความมีนวัตกรรม ของผู้บริโภค	M	SD	F	P-Value	คู่ แตกต่าง
ความถี่ในการรับชม ละครโทรทัศน์ผ่าน อินเทอร์เน็ต	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	2.60	0.97	3.64	0.006**	ไม่พบ
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	1.92	1.16			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	2.00	1.16			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	1.64	1.00			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	1.63	1.06			
ระยะเวลาในการ รับชมละคร โทรทัศน์ผ่าน อินเทอร์เน็ต	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	2.90	0.88	2.91	0.021*	1>5
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	2.25	0.73			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	2.28	0.80			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	2.18	0.81			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	2.07	0.83			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์กับระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างด้วยวิธีการ Scedge แล้วไม่พบคู่แตกต่าง

ระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ กับระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิกมีระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้ล่าหลัง

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

การยอมรับ	ความมีนวัตกรรม ของผู้บริโภค	M	SD	F	P-value	คู่ แตกต่าง
การยอมรับละคร ผลิตซ้ำที่เป็นแนว เรื่องย้อนยุค	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	69.40	6.40	23.45	0.000***	1>2,1>3,
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	53.64	10.87			1>4,1>5,
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	49.46	10.50			2>4,2>5,
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	45.09	9.69			3>5
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	42.02	11.84			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคของระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก มีการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่า กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหลัง นอกจากนั้น กลุ่มผู้นำ มีการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้ล่าหลัง ทั้งนี้กลุ่มผู้ทันสมัยมีการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ล่าหลัง

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการยอมรับละคร
ผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค จำแนกเป็นรายขั้นตอน

การยอมรับ	ความมีนวัตกรรมของ ผู้บริโภค	M	SD	F	P-value	คู่ แตกต่าง
ขั้นการรู้จัก	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	9.30	0.95	26.06	0.000***	1>3,1>4, 1>5,2>4, 2>5,3>4, 3>5
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	7.69	1.41			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	6.74	1.47			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	6.02	1.52			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	5.54	1.76			
ขั้นความสนใจ	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	13.90	1.45	28.95	0.000***	1>2,1>3, 1>4,1>5, 2>4,2>5, 3>5,4>5
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	10.72	2.53			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	9.38	2.38			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	8.38	2.32			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	7.27	2.79			
ขั้นประเมินผล	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	14.00	1.41	13.88	0.000***	1>2,1>3, 1>4,1>5, 2>5,3>5
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	10.78	1.91			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	10.24	2.26			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	9.59	2.04			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	9.23	2.51			
ขั้นการทดลอง	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	9.30	0.95	16.97	0.000***	1>2,1>3, 1>4,1>5, 2>5,3>5
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	6.67	2.03			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	6.34	1.78			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	5.76	1.84			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	5.08	1.95			
ขั้นการยอมรับ	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	22.90	3.35	13.09	0.000***	1>2,1>3, 1>4,1>5, 2>4,2>5, 3>5
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	17.78	4.07			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	16.76	3.92			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	15.34	3.63			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	14.90	4.52			

การยอมรับผลกระทบซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นการยอมรับ ของระดับความมี
นวัตกรรมการรับรู้โลกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเมื่อทดสอบ
คู่แตกต่างพบว่า กลุ่มผู้บกเบิกมีการยอมรับผลกระทบซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นความสนใจ

มากกว่า กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหลัง นอกจากนั้น กลุ่มผู้นำสมัย มีการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นความสนใจ มากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหลัง และกลุ่มผู้ทันสมัยมีการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นความสนใจ มากกว่ากลุ่มผู้ล่าหลัง

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างความminatกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ในชั้นของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การบอกต่อผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์	ความminatกรรม ของผู้บริโภค	M	SD	F	P-value	คู่แตกต่าง
การเป็นผู้นำ ความคิด	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	12.80	2.49	23.91	0.000***	1>3,1>4, 1>5,2>4, 2>5,3>5
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	10.00	2.83			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	8.42	2.84			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	7.31	2.77			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	6.39	2.67			
การขอความ คิดเห็น	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	12.20	3.43	14.78	0.000***	1>3,1>4, 1>5,2>4, 2>5,3>5
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	9.67	2.93			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	8.18	2.68			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	7.87	2.58			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	6.96	2.56			
การส่งต่อความ คิดเห็น	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	12.30	3.16	18.13	0.000***	1>3,1>4, 1>5,2>4, 2>5,3>5
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	10.25	2.50			
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	8.74	2.68			
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	7.88	2.54			
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	7.16	2.63			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การยอมรับ	ความมีนวัตกรรมของ ผู้บริโภค	M	SD	F	P-value	คู่ แตกต่าง
แหล่งที่มาของ เนื้อหากระทู้ที่มี การแบ่งปัน	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	11.50	3.89	29.05	0.000***	1>4,1>5,
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	10.22	2.72			2>4,2>5,
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	8.91	2.36			3>4,3>5,
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	7.32	2.53			4>5
	5) กลุ่มผู้ล่าหลัง	6.32	2.46			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในส่วนของความเป็นผู้นำความคิดของระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างกันพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก มีการเป็นผู้นำความคิดละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหลัง นอกจากนั้น กลุ่มผู้นำสมัย มีการเป็นผู้นำความคิดละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้ล่าหลัง โดยกลุ่มผู้ทันสมัยมีการเป็นผู้นำความคิดละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ล่าหลัง

การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในส่วนของ การขอความคิดเห็นของระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างกันพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก มีการขอความคิดเห็นละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหลัง นอกจากนั้น กลุ่มผู้นำสมัย การขอความคิดเห็นละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้ล่าหลัง โดยกลุ่มผู้ทันสมัยมีการขอความคิดเห็นละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ล่าหลัง

การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในส่วนของ การส่งต่อความคิดเห็นของระดับความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างกันพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก มีการส่งต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย

และกลุ่มผู้ล่าหหลัง นอกจากนั้น กลุ่มผู้นำสมัย มีการส่งต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ตามสมัยและกลุ่มผู้ล่าหหลัง โดยกลุ่มผู้ทันสมัยมีการขอความคิดเห็นละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ล่าหหลัง

การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในส่วนของแหล่งที่มาของเนื้อหากระทู้ที่มีการแบ่งปันของระดับความminatกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้นำสมัย กลุ่มผู้ทันสมัย มีแหล่งที่มาของเนื้อหากระทู้ที่มีการแบ่งปันเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่า กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหหลัง นอกจากนั้น กลุ่มผู้ตามสมัยมีแหล่งที่มาของเนื้อหากระทู้ที่มีการแบ่งปันเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มากกว่ากลุ่มผู้ล่าหหลัง

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างความminatกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มกับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

การเป็นแฟนคลับ	ความminatกรรมของผู้บริโภค	M	SD	F	P-value	คู่แตกต่าง
การเป็นแฟนคลับ	1) กลุ่มผู้บุกเบิก	38.70	11.26	27.79	0.000***	1>3,1>4,
	2) กลุ่มผู้นำสมัย	33.00	9.13			1>5,2>3,
	3) กลุ่มผู้ทันสมัย	26.51	8.63			2>4,2>5,
	4) กลุ่มผู้ตามสมัย	23.33	7.69			3>5,
	5) กลุ่มผู้ล่าหหลัง	20.50	7.38			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.35 พบว่า การเป็นแฟนคลับของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคของระดับความminatกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิกและกลุ่มผู้นำสมัยมีการเป็นแฟนคลับมากกว่ากลุ่มผู้ทันสมัย กลุ่มผู้ตามสมัย และกลุ่มผู้ล่าหหลัง นอกจากนี้กลุ่มผู้ทันสมัยมีการเป็นแฟนคลับมากกว่า กลุ่มผู้ล่าหหลัง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

เมื่อได้ผลการวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ ที่มีต่อการยอมรับ และการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้ชมละครกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้ชมละครกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้ชมละครกับการเป็นแฟนคลับ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชม การยอมรับ และการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยดูทีวีออนไลน์และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน

รายงานผลการวิจัยโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการชม การยอมรับ และการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เคยดูทีวีออนไลน์และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 21.5 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

2) พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

โดยเฉลี่ยประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์บ้างเป็นบางครั้ง รองลงมา คือ ดูเป็นประจำ และนาน ๆ ครั้ง อุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการรับชมคือ สมาร์ทโฟน รองลงมา คือ โน้ตบุ๊ก และรับชมผ่านทางยูทูปเป็นส่วนใหญ่ โดยจะรับชมละครเรื่องยาวหลายตอนจบที่มีเนื้อหาเป็นละครตลกเบาสมอง

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมละครผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เฉลี่ย 1-2 วัน/สัปดาห์ มักจะรับชมในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1-2 ชม. ในการรับชมในแต่ละครั้ง

3) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมและระดับความมีนวัตกรรม

โดยเฉลี่ย พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มผู้ตามสมัย (ร้อยละ 38.0) รองลงมาคือกลุ่มผู้ล่าหลัง (ร้อยละ 31.8) กลุ่มผู้ทันสมัยจำนวน (ร้อยละ 18.5) กลุ่มผู้นำสมัย (ร้อยละ 9.3) และกลุ่มผู้บุกเบิก (ร้อยละ 2.5) มีจำนวนน้อยที่สุด

4) ข้อมูลเกี่ยวกับ การยอมรับและการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

(1) การยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

โดยเฉลี่ยระดับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค พบว่าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการยอมรับในทุกขั้นตอนในระดับปานกลาง โดยในขั้นการรู้จักกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.76 ขึ้นความสนใจ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะหาข้อมูลใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.82 ขึ้นประเมินผลกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มีความน่าสนใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.36 ขึ้นการทดลองกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการทดลองดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในตอนแรก ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.01 และในขั้นการยอมรับ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.26

(2) การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

โดยเฉลี่ยพบว่า การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค พบว่าในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ประเด็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.61 ในประเด็นของการเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leadership) อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.05 ประเด็นการขอความคิดเห็น (Opinion Seeking) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.83 การส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.82 และในประเด็นของแหล่งที่มาของเนื้อหากระแงที่มีการแบ่งปัน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.87

(3) การเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

โดยเฉลี่ย พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.4277 โดยจะแสดงอารมณ์ไปกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เช่น ถ้าเรื่องเศร้าจะร้องไห้ ถ้าสนุกก็จะหัวเราะมาเป็นอันดับ 1 อันดับที่ 2 คือ การพูดคุยเรื่องราว เกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคระหว่างกลุ่มที่ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเหมือนกัน และอันดับที่ 3 คือ ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคผ่านทางออนไลน์ทุกตอนไม่เคยพลาดแม้แต่ตอนเดียว

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไป

สมมติฐานที่ 2 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับ
ผลกระทบซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ความมีวินัยการรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลกระทบผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่าความมีวินัยการรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการยอมรับผลกระทบผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีวินัยการรวมของผู้บริโภคสูงก็จะมีการยอมรับผลกระทบผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความเ็นนวัตกรรมของผู้บริโภคมัมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงก็จะเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 5.1 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก
สมมติฐานที่ 2 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก
สมมติฐานที่ 3 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค	ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มีการจำแนกกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรม โดยการวัดความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ได้ใช้มาตรวัดของ Goldsmith and Hofacker (1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัช สุภาสี (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเชียงใหม่” โดยข้อมูลเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมได้มีการใช้มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith เช่นเดียวกันกับ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยข้อมูลเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมได้ใช้มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ อธิคุณ แรงสุข (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความมีนวัตกรรมใช้มาตรวัดแบบเฉพาะเจาะจงของ Goldsmith เช่นเดียวกัน

ตามประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมของ Rogers (1995) และ Moven (1994) กล่าวว่า ในสังคมโดยทั่วไปจะมีจำนวนกลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) 2.5% กลุ่มผู้นำ (Early Adopter) 13.5% คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early Majority) 34% คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late Majority) 34% และกลุ่ม

ล้ำหลัง (Laggards) 16% ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) มีจำนวน 2.5% ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1995) และ Moven (1994) และสอดคล้องกับอัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จัดเป็นกลุ่มนักบุกเบิกน้อยที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิคุณ แรงสุข (2552) เพราะการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก มีจำนวนมากกว่ากลุ่มผู้นำ ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ผลการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มกลุ่มผู้นำ (Early Adopter) มีจำนวน 9.3% คนส่วนใหญ่ในกลุ่มแรก 18.5% คนส่วนใหญ่ในกลุ่มหลัง 38.0% และกลุ่มผู้ล้ำหลัง 31.8% ซึ่งในส่วนของ กลุ่มกลุ่มผู้นำ และคนส่วนใหญ่ในกลุ่มหลัง ค่อนข้างใกล้เคียงกับจำนวนประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (13.5% และ 34%) ของ Moven (1994) และ Rogers (1995)

กระนั้นก็ตามในกลุ่มของคนส่วนใหญ่กลุ่มแรกและกลุ่มผู้ล้ำหลังนั้นไม่สอดคล้องกับจำนวนประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรมของ Moven (1994) และ Rogers (1962) และไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของเจเนอร์เรชั่น เพราะโดยทั่วไปกลุ่ม Net Gen จะเติบโตมากับวัฒนธรรมของสิ่งประดิษฐ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว จึงต้องการบริโภคสินค้าใหม่ที่มีความทันสมัย มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทั้งนี้ที่ผลไม่เป็นไปตามแนวคิดนั้น อาจจะเป็นเพราะระบบสังคม (Social System) เนื่องจากระบบสังคมไทยอาจจะยังเป็นสังคมโบราณหรือสังคมที่ติดขัดกับความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นสังคมล้ำหลัง (วิกรม กรมดิษฐ์, 2550) จะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ ความรวดเร็วของการแพร่กระจายและปริมาณที่จะรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรือไม่ยอมรับเลยก็ได้ (Rogers, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับ Singh (2006) ที่กล่าวว่าวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม

5.2.2 พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครเรื่องยาวหลายตอนจบมากที่สุด ร้อยละ 67.5 และชอบละครที่มีเนื้อหาแบบตลกเบาสมอง ร้อยละ 39.0 สอดคล้องกับ นันทสิทธิ์ แก้วทิพย์เนตร (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ ของนักศึกษาในเขตชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบประเภทละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ที่มีเนื้อหาเป็นละครตลกเบาสมอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรัชญา เปี่ยมการุณ (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบละครตลกเบาสมองมากที่สุด ทั้งนี้การที่กลุ่มตัวอย่างนั้นชอบรับชมละครตลกเบาสมองอาจจะเกิดจากความเครียดในการเรียน การทำงาน จึงต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด เนื่องจากละคร

ตลกเบาสมองนั้นสามารถเป็นเครื่องแบ่งเบาความคิด อารมณ์ และจิตใจ ทำให้เกิดความสนุกสนาน ได้ สามารถทำให้ลืมเรื่องเครียดได้ (แพง ชินพงศ์, 2555)

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้อินเทอร์เน็ตในการดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ ในอันดับที่ 4 (ร้อยละ 49.7) โดยผลจากการศึกษางานวิจัย พบว่า ผู้ชมละครส่วนใหญ่จะดูละครผ่านทางออนไลน์เป็นบางครั้ง โดย รับชม 1-2 ชม./วัน โดยส่วนใหญ่จะรับชมในช่วง 21.01-24.00 น. ใกล้เคียงกับ กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี (2557) ได้กล่าวว่าการดูทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพราะสามารถดูผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็น 54.2 ชม./สัปดาห์ ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 50.4 ชม./สัปดาห์ สอดคล้องกับแนวคิดของเจนเนอร์ชั่นของ Net Gen ด้านการเสพสื่อของกลุ่มนี้ว่า จะเลือกเปิดรับสื่อที่ตอบสนองความต้องการ เช่น การดูโทรทัศน์ กลุ่ม Net Gen จะไม่เฝ้าหน้าจอ รอคอยรายการโทรทัศน์ตามเวลาฉายที่สถานีกำหนด แต่จะเลือกดูเฉพาะรายการที่ชอบ ซึ่งค้นหาได้ทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเลือกดูตามเวลาที่ชอบได้ (Tapscott, 2009)

นอกจากนี้ ผู้ชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ส่วนใหญ่จะรับชมผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) ที่ว่า สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้กว่าร้อยละ 80 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเป็น 54.5% ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีการใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมง/วัน 45% ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์พกพาหรือโน้ตบุ๊ก มีการใช้งานเฉลี่ย 5 ชั่วโมง/วัน สอดคล้องกับ กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี (2557) ที่กล่าวว่า การดูทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะราคาของสมาร์ตโฟน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ถูกลง ผู้บริโภคสามารถจับจองเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสัญญาณ และคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูได้สะดวก ชัดเจน และครบ คลุมตามพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น แต่ไม่สอดคล้องกับของนันท์สิทธิ์ แก้วทิพนตร (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี ที่พบว่า ส่วนใหญ่จะรับชมละครโทรทัศน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์มากกว่าสมาร์ตโฟน

5.2.3 การยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ได้นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกระบวนการในการยอมรับ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ (Awareness) ขั้นความสนใจ (Interest) ขั้นการประเมินผล (Evaluation) ขั้นการทดลอง (Trial) และการยอมรับ (Adoption) โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาต่อไปจากขั้นการยอมรับคือในขั้นการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษากระบวนการยอมรับของผู้ชมต่อละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในชั้นความรู้จัก พบว่าภาพรวมผู้ชมรู้จักระละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจาก ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.12 โดยผู้ชมทราบข่าวสารของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากสื่อต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.24 ซึ่งมากกว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ที่มีค่าเฉลี่ย 3.00 นั่นอาจเป็นเพราะผู้จัดละครและนักการตลาดได้มีการโปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกทาง ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมเปิดตัวละครของแต่ละช่อง เป็นต้น จึงทำให้ผู้ชมรู้จักระละครเรื่องใหม่ที่จะออกอากาศ สอดคล้องกับ พิระ จิร โสภณ (2542) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้รับสารบางกลุ่มจะเข้าถึงสื่อบางประเภทง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้นการที่จะเข้าถึงคนทุกกลุ่มจึงต้องมีการประยุกต์ใช้สื่อหลายอย่างเพื่อให้ครอบคลุมผู้รับสาร

ในขั้นความสนใจ โดยภาพรวมผู้ชมให้ความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.66 ใน นั่นอาจเป็นเพราะผู้ชมเลือกที่สนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง มักจะเลือกรับตามความสนใจ และจะมีการเลือกและแสวงหาเพื่อให้อตอบสนองความต้องการของตนเอง (พิระ จิร โสภณ, 2542)

ขั้นประเมินผล โดยภาพรวมผู้ชมประเมินละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ว่ามีความน่าสนใจ ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.14 เมื่อผู้ชมรู้จักระและสนใจที่จะหาข้อมูลก็จะประมวลถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของละครเรื่องนั้น ๆ ได้แก่ เพลงประกอบละคร เนื้อเรื่อง และตัวละครแล้วจึงตัดสินใจว่าจะดูละครเรื่องนั้นหรือไม่ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Arnould ,Price and Zinkhan. (2002) และ Schiffman and Kanuk (2000) ที่ว่า ในขั้นประเมินผลเป็นขั้นที่บุคคลจะพิจารณาว่านวัตกรรมนั้นจะมีความยากและข้อจำกัดสำหรับเขาเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้ความคิดใหม่ ๆ นั้นหรือไม่

ขั้นการทดลอง โดยภาพรวมผู้ชมได้มีการทดลองดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.91 เมื่อผู้ชมประเมินแล้วว่าละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเรื่องนั้นสมควรที่จะลองชม ก็จะทำการเปิดชมละครในตอนแรกและหาตัวอย่างละครเรื่องนั้นมาดู เมื่อลองรับชมแล้วถ้าผู้ชมพอใจก็จะมี การดูในครั้งต่อไป แต่ถ้าทดลองชมแล้วไม่พอใจก็จะมี การรับชมในครั้งต่อไป ใกล้เคียงกับ Arnould, Price and Zinkhan. (2002) และ Schiffman and Kanuk

(2000) ที่ว่า การทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตัดสินใจที่จะทดลอง ซึ่งการทดลองใช้เป็นเพียงการทดลองชั่วคราวเพื่อที่จะตัดสินใจว่าจะยอมรับที่จะใช้อย่างถาวรหรือไม่

ขั้นการยอมรับ โดยภาพรวมผู้ชมยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.17 พบว่าผู้ชมพึงพอใจในภาษาที่ใช้มากที่สุด รองลงมาคือ บทบาทที่สมจริงของตัวละคร เนื้อเรื่อง อาจเพราะละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเป็นสิ่งที่ใกล้เคียงทำให้ผู้ชมจะต้องมีการคำนึงถึงความสมจริงมากที่สุด เพื่อที่จะทำตอบสนองความต้องการของผู้ชมจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ใกล้เคียงกับคำกล่าวของ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ที่ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง โดยความพึงพอใจของผู้ชมนั้นอาจจะมาจากความชื่นชอบส่วนตัวของบุคคล ดังคำกล่าวของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือนำซึ่งถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นมี 3 ประการ หนึ่งในนั้นคือ ปัจจัยทางด้านบุคคล

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่ากระบวนการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ตั้งแต่ในขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 5 นั้นอยู่ในระดับปานกลางในทุกขั้นตอน แต่มีการบอกต่อผ่านสื่อสังคมโดยรวมในระดับน้อย โดยในงานวิจัยนี้จะแบ่งการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leadership) การขอความคิดเห็น (Opinion Seeking) การส่งต่อความคิดเห็น (Opinion Passing) และแหล่งที่มาของเนื้อหากระแงที่มีการแบ่งปัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ในหัวข้อของ Opinion Seeking (การขอความคิดเห็น) และหัวข้อ Opinion Passing (การส่งต่อความคิดเห็น) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในหัวข้อของ Opinion Leadership (การเป็นผู้นำความคิด) และ แหล่งที่มาของเนื้อหากระแงที่มีการแบ่งปันอยู่ในระดับน้อย นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ชมละครมักจะชอบที่จะขอความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์และมีการส่งต่อมากกว่าที่จะเป็นผู้นำความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำ ซึ่งเหตุผลที่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจมากที่สุด รองลงมาคือต้องการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสะดวกมากกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ไม่สามารถประเมินสินค้าได้ด้วยตนเอง สินค้ามีความซับซ้อน และข้อมูลอื่น ๆ เชื่อถือได้น้อย และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Zhang, Craciun and Shin (2009) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) ที่พบว่า ผู้บริโภคใช้ eWOM เพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือในการประเมินสินค้าและบริการ

5.2.4 การเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ผลการศึกษาการเป็นแฟนคลับ พบว่า โดยภาพรวมผู้ชมมีการยอมรับละครประเภทนี้ในระดับปานกลางแต่ผู้ชมละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค โดยภาพรวมการเป็นแฟนคลับของละครประเภทนี้ในระดับน้อย โดยที่พฤติกรรมการเป็นแฟนคลับนั้นได้แก่ การมีอารมณ์ร่วมไปกับละคร พุดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับละครจะอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการติดตาม การเข้าร่วมกิจกรรม และการเลียนแบบทั้งการแต่งหน้าและการแต่งตัวอยู่ในระดับน้อย ใกล้เคียงกับ รัตนารักษ์ เมระพันธุ์ (2557) ที่พบว่าอิทธิพลของสื่อเกาหลีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง คือมีการเลียนแบบบ้างบางส่วนแต่ยังไม่มาก เนื่องจากวัยรุ่นได้ปรับเอาวัฒนธรรมที่เหมาะสมมาใช้ ทำให้เกิดการเลียนแบบแต่พอเหมาะ

สอดคล้องกับคำกล่าวของ Fiske (2003) ที่ได้อธิบายความเป็นแฟนคลับ ไว้ว่า เกิดจากการรับรู้ของผู้ชมที่เลือกชื่นชอบนักแสดง เนื้อหาหรือแนวเรื่องโดยผ่านประสบการณ์ที่มาจากการผลิตและการแพร่กระจายของสื่อบันเทิง ทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนประเภทคลั่งไคล้ (Fanatics) เข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมของการเลือกสรรตนเองจากการรับรู้ นั้น เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ความเป็นแฟนคลับจึงมาจากความพึงพอใจและการตีความจากวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมของผู้ชมไม่ว่าจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ตาม ความเป็นแฟนคลับมาพร้อมกับรสนิยมของผู้ชม (Fanatics) ในการสร้างรูปแบบวัฒนธรรม

จากผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในระดับที่น้อยนั้นอาจจะมาจากละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคนั้นเป็นเรื่องของในอดีตไม่มีความทันสมัยไปเรื่องไกลตัวทั้งการแต่งกาย แต่งหน้า รวมถึงกระแสความนิยมวัฒนธรรมต่างชาติ ที่เข้ามามีบทบาทกับคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะละครโทรทัศน์ที่มีกระบวนการสื่อสารไปยังผู้ชม ทำให้ผู้ชมเข้าไปสู่โลกของละครได้เต็มตัวโดยไม่ต้องใช้จินตนาการเข้าเสริมต่อ (ภัทรวดี ภูษฎาภิรมย์, 2550)

5.2.5 สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับ

พฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ออนไลน์ในส่วนของความถี่และระยะเวลาในการรับชมละครผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อความถี่และระยะเวลาในการรับชมละครผ่านอินเทอร์เน็ต ยังเป็นผู้มีนวัตกรรมของผู้บริโภคมาก ก็ยังจะมีความถี่และระยะเวลาในการรับชมละครผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สามารถ

อธิบายได้ว่าผู้ที่มีความมินวัตกรรมของผู้บริโภคที่สูง เช่น กลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้นำสมัย จะมีความดี และระยะเวลาในการรับชมละครผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า กลุ่มล้าหลัง กลุ่มผู้ตามสมัย อาจเป็น เพราะพฤติกรรมของกลุ่มนักบุกเบิกและกลุ่มผู้นำ ที่มักจะเป็นกลุ่มแรกที่จะยอมรับนวัตกรรมหรือ เทคโนโลยีก่อนกลุ่มอื่น (Moven, 1994; Roger, 1995) สอดคล้องกับงานวิจัยของอิคุน แรงสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความมินวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ที่พบว่า ความมินวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ยิ่งเป็นผู้ที่มีระดับความมินวัตกรรมที่สูงก็จะมี การแสวงหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ใกล้เคียงกับข้อค้นพบของ Citrin et al. (2000) ที่พบว่า ความมินวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5.2.6 สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความมินวัตกรรมของผู้บริโภคกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความมินวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมินวัตกรรมที่สูงก็จะมี การยอมรับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคสูงกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของอิคุน แรงสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความมินวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีระดับความมินวัตกรรมเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามเมื่อระดับความมินวัตกรรมลดลงก็จะส่งผลให้ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Citrin et al. (2000) พบว่า ความมินวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Foxall (1993) ที่กล่าวว่ายิ่งผู้บริโภคมีระดับความมินวัตกรรมมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น ใกล้เคียงกับข้อค้นพบของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น ที่พบว่า กลุ่มกระแสนิยม คือ กลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่น เปิดรับสิ่งใหม่ นั้นเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความมินวัตกรรมของผู้บริโภค

5.2.7 สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีวินัยกรรมของผู้บริโภคกับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความความมีวินัยกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อเป็นผู้ที่มีความมีวินัยกรรมที่สูงก็จะมี การเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคสูงกว่ากลุ่มอื่น แต่เมื่อไปดูในรายละเอียดในพฤติกรรม การเป็นแฟนคลับโดยรวมการเป็นแฟนคลับจะอยู่ในระดับน้อย แต่ในประเด็นของการมีอารมณ์รู้สึกร่วมกับละคร เช่น ถ้าเรื่องเศร้าจะร้องไห้ ถ้าสนุกก็จะหัวเราะ และประเด็นของการพูดคุยเรื่องราว เกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคระหว่างกลุ่มที่ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเหมือนกัน อยู่ในระดับปานกลาง นั่นแสดงว่า กลุ่มผู้ที่มีความมีวินัยกรรมที่สูงจะมีพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่า พฤติกรรม การเป็นแฟนคลับพวกการเลียนแบบการแต่งตัว ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ชมรู้สึกว่าตนเองเป็นตัวละครตัวนั้นจนทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับละคร และเมื่อผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับละครเรื่องนั้นก็จะอยากที่จะพูดคุยกับคนที่ชอบในกลุ่มเดียวกัน เพื่อเป็นการสนับสนุนความคิด ความชอบของตนเองของตนเอง ไกล่เกลียดข้อค้นพบงานวิจัยเชิงคุณภาพของ โอห์ม สุขศรี (2550) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ ที่พบว่า สมาชิกที่เข้ามาสื่อสารกันภายในเว็บไซต์ของชมรมจะมีการพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องฟุตบอลผ่านทางกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์

สอดคล้องกับ นุริม โอทกานนท์ (2552) ที่อธิบายเกี่ยวกับ การสร้างแฟนคลับด้วยโมเดลการบริหารความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Management (ERM) ไว้ว่าเป็นกระบวนการ การทำการตลาดเพื่อสร้างแฟนคลับหรือแฟนพันธุ์แท้ให้กับสินค้า ไม่ใช่แค่ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าอยู่ในตลาด หรือเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ แต่เป็นการสร้างกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มีความรู้สึกนิยมชมชอบ การติดตามข่าวสาร การบอกต่อ การมีส่วนร่วม มีความผูกพันจนเกิดเป็นความรักและความรู้สึกร่วม แนวคิดการสร้างแฟนคลับที่ยั่งยืน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการทำวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น Net Gen ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งอาจจะเป็นแค่คนกลุ่มเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Generation C ซึ่งเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่ไม่ได้แบ่งตามอายุ และมีพฤติกรรมเสพติดการเชื่อมต่อ ชอบแชตตลอดเวลา อาจจะทำให้พบพฤติกรรม และจำนวนของกลุ่มความมีนวัตกรรมที่แตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้

2) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม ไม่ได้มีการศึกษาเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีกลุ่มผู้บุกเบิก ร้อยละ 2.5 กลุ่มผู้นำสมัย ร้อยละ 9.3 กลุ่มผู้ทันสมัย ร้อยละ 18.5 กลุ่มผู้ตามสมัย ร้อยละ 38.0 และ กลุ่มผู้ล่าหลัง ร้อยละ 31.8 ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษา ไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บุกเบิกและกลุ่มผู้นำสมัย เนื่องจาก 2 กลุ่มนี้จะเป็กลุ่มแรก ๆ ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ก่อนคนอื่น และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่จะทำให้คนกลุ่มอื่นซื้อสินค้าตาม

3) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ได้ข้อค้นพบที่มีลักษณะกว้าง ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของความมีนวัตกรรมของแต่ละกลุ่ม เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม

4) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบละครประเภทอื่นด้วยเพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้ชมที่มีความมีนวัตกรรมที่แตกต่างกันนั้นจะชอบรับละครประเภทใดมากกว่ากัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

1) จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาษาที่ใช้ในละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคมากที่สุดในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้จัดจึงควรที่จะใส่ใจกับภาษาที่ใช้ในละครให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น นอกจากนี้ยังควรที่จะให้ความสำคัญและพัฒนาเกี่ยวกับบทบาทของตัวละครและเนื้อเรื่องให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นกับกลุ่มผู้ชมละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

2) สำหรับบุคลากรด้านการสื่อสารการตลาด ควรที่จะสร้างความผูกพันและทำกิจกรรมทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้บุกเบิกและผู้นำให้มาก เนื่องจาก 2 กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รับสิ่งใหม่เร็วกว่ากลุ่มอื่น และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่นเป็นอย่างมาก ดังนั้น บุคลากรด้านการสื่อสารควรที่จะ สร้างความผูกพันกับคนกลุ่มนี้ให้มากเพื่อให้เกิดการบอกต่อ และเกิดประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการทำกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด

3) จากผลการวิจัย พบว่า การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น หัวข้อที่มีคะแนนสูงสุดคือ ในเรื่องของการส่งต่อความคิดเห็น ดังนั้น สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการตลาดออนไลน์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคนั้น ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับละคร มีประโยชน์ต่อผู้ชม เพื่อให้เกิดการบอกต่อ การแสดงความคิดเห็น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับละคร

4) สำหรับธุรกิจอื่น ควรมีการศึกษาความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบสัดส่วนที่แท้จริงของแต่ละกลุ่ม จะได้นำไปใช้ในการวางกลยุทธ์หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ตรงกับความมีนวัตกรรมของคนแต่ละกลุ่ม เพราะแต่ละกลุ่มนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี. (2557). พฤติกรรมการเสพรับสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป. สืบค้นจาก <http://www2.thaipbs.or.th/aipm/?p=107>
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2544). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- กอบกุล อิงคุทานนท์. (2540). ละครเวทีสมัยใหม่ ยุคแรกเริ่ม-รัชกาลที่ 9. กรุงเทพฯ: ษรรณิตร.
- กัญจน์ดามาศ โกพล. (2556). บทบาทของละครย้อนยุคที่มีต่อการสืบสานและอนุรักษ์มรดก วัฒนธรรมไทย. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 14(26), 57-69.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ แนวทางและเทคนิค. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพร ดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ความรัก แฟนคลับ และ ศิลปิน. (2558, 23 ตุลาคม). เกล็นิวส์ออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/356036>
- จับตาละครพีเรียด 4 เรื่อง 4 รสจาก 3 ช่องชาใหญ่. (2558, 30 พฤษภาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Entertainment/>
- จาตุรนต์ อำไพ. (2556). อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/337>
- จิตรกร รัตนภรณ์กุล. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนอเรชั่นเอ็มในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชยพล สุทธิโยชิน และสันติ เกษมสิริทัศน์. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการ โทรทัศน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ช่อง 3 จุติตคกยู่ทซ์ ซีรีส์. (2556, 16 พฤษภาคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1368642112

ช่อง 7 ลุยเต็มสูบเพิ่มเรตติ้งคนเมือง ปรับแนวละคร-ดึงผู้ผลิตหน้าใหม่-รุกโซเชียลมีเดีย. (2556, 1

กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1372656480)

[news_detail.php?newsid=1372656480](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1372656480)

ชัยวัฒน์ เสริมสุธีอนุวัฒน์. (2549). *การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาสถาบัน*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชั่วโมงนี้ต้องพีเรียด. (2556, 1 กรกฎาคม). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1372647894)

[news_detail.php?newsid=1372647894](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1372647894)

ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). *การสร้างภาพพจน์ใจให้กับผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ*. อุดรดิตถ์:

ฝ่ายวิชาการโรงพยาบาลอุดรดิตถ์.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เพ็ชรสกลนธ์. (2548). *สูตรใหม่การตลาดย้อนยุค ปลุกกระแส*:

Retro Marketing. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้ง กรุ.

โชคชัย วาณิชย์เลิศนาศาร. (2541). *การยอมรับของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อ*

สินค้าที่ผู้ซื้อนำไปประกอบเอง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ฐากร คณทลิตธิ. (2558). *เผยเรตติ้ง! ฟรีทีวีในระบบดิจิตอล ช.ค.58*. สืบค้นจาก [http://news.mthai.com/](http://news.mthai.com/hot-news/economy-news/475580.html)

[hot-news/economy-news/475580.html](http://news.mthai.com/hot-news/economy-news/475580.html)

ณัฐกฤตา สุภาพันธ์. (2556). *การสื่อสารวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์และนวนิยายแนวย้อนยุค*

เรื่อง รากนครา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

กรุงเทพฯ.

ณัฐกานต์ บุญนนท์. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต*

ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา

โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ณัฐพงษ์ กระจำ. (2545). *การเลียนแบบพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศแบบรักร่วมเพศชายของเยาวชน*

ที่ปรากฏในรายการละครโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์. (2553). *การตลาดย้อนยุคในธุรกิจบันเทิง*. *วารสารนักบริหาร*, 30 (3),

201-205.

- ณิชากัทร ชัดสาย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวกล้องงอกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล และคณะ. (2544). การสร้างแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปาก. *Maketeer (ภาษาไทย)*, 2(16), 102-103.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2543). *นิเทศศาสตร์กับเรื่องเล่า และการเล่าเรื่อง*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ทิศทางละครครึ่งปีหลังช่อง 3 ผู้ศึกษาระดับละครดิจิทัล. (2558, 13 มิถุนายน). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/504750>
- เทพิตา. พีเรียกระบาดจอ. (2556, 22 พฤษภาคม). *คมชัดลึกออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20130522/159040/มายาวิชั่น:พีเรียกระบาดจอ!.html>
- ธนวัช สุภาสี. (2552). *การรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดิเคชัน อินโดไชน่า.
- ธนิสตรา เพชรยศ. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557, 19 กุมภาพันธ์). 7CS ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57597>
- ธีระวุฒิ เอกกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นภดล เหลืองภิรมย์. (2555). *การจัดการนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลพับลิชชิง.
- นันทสิทธิ์ แก้วทิพย์เนตร. (2555). *พฤติกรรมกรับชมละครโทรทัศน์ ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิชาภา จรรยาพิชัย. (2552). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- นิโลบล โควาพิทักษ์. (2535). ละครเกาหลีทางโทรทัศน์กับทัศนคติและพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- นิตเช่นเปิดเรตติ้ง 6-12 ก.ค. ผู้กองยอดรัก ว่าแรงแล้ว แต่ยังสู้สิ แก้วหน้าม้า. (2558, 17 กรกฎาคม).
 มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1437047114
- เนตรนภา อินทโชติ. (2551). การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). สร้างแผนคลับด้วย Model ERM. *Strategy+Marketing*, 8(85), 122-123.
- บุริม โอทกานนท์. (2554). การตลาดย้อนยุค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปนัดดา ชนสติดิษฐ์. (2531). ละครโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาควิชา.
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาพรส.
- ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พราวกระชัย. (2557, 26 เมษายน). ศึกษาข้าง ละครรีเมคช่อง 3 VS 7 ยุคทีวีดิจิทัล. สำนักข่าวอิศรา.
 สืบค้นจาก http://www.isranews.org/isranews-article/item/28900-digital_28900.html
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ. (2553). *Retro Marketing* อดีตที่เรียกคืนได้ ตอนที่ 1. สืบค้นจาก
<http://www.tpa.or.th/publisher/fqm.php?vNo=57>
- พัลลภา ปิตินันต์ และคณะ. (2553). *Retro Marketing* อดีตที่เรียกคืนได้ ตอนที่ 2. *For Quality*, 17(152), 18-20.

- พัลลภา วิชิตะกุล. (2546). ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครได้หวั่นทางโทรทัศน์ เรื่อง รักใส ๆ หัวใจ 4 ควง ที่มีต่อวัยรุ่นไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พิรพงษ์ ถ้าอุทก. (2544). การศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พระ จิร โสภณ. (2542). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พระพงศ์ บุญศิริ. (2542). นันทนาการและการจัดการ. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- แพง ชินพงศ์. (2555, 6 มิถุนายน). 7 วิธีกำจัดความเครียด ศัตรูตัวร้ายทำลายความสุข. *MGR Online*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9550000069066>
- โพธิ์ชันนิ่ง. (2557). ทวีติจิตัล: สงครามแย่งชิงคนดู. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/ทวีติจิตัล-สงครามแย่งชิงคนดู>
- โพสต์ทูเดย์. (2558, 15 มิถุนายน). คนไทยนิยมเสพสื่อจอคู่. สืบค้นจาก <http://m.posttoday.com/articlestory/370820/0005>
- ภักพงษ์ สุวรรณบุตร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทจิตคอมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภัทรวดี ภูฎาภิรมย์. (2550). วัฒนธรรมบันเทิงในชาติไทย การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมความบันเทิงในสังคมกรุงเทพฯ พ.ศ. 2491-2500. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ภาพโซนิค. (2556, 24 เมษายน). เบื้องหลังเรตติ้งละคร ตัวเลขนี้มีความหมาย. [เว็บบล็อก] สืบค้นจาก <http://www.patsonic.com/series/rating-and-the-meanings/>
- ภาณุพงศ์ เลียงประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ของประชาชนกลุ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อละครโทรทัศน์ประเภทที่ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2556. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มนต์เสน่ห์ ละครเก่าเล่าใหม่คงคุณค่าทุกยุคทุกสมัย. (2556, 2 กันยายน). *เดลินิวส์ออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://m.dailynews.co.th/Article.do?contentId=84066>

มาร์เก็ตติ้ง อู๋ป. (2556). พฤติกรรมและช่องทางในการรับชมรายการทีวีของคนไทย. สืบค้นจาก

<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-watching-tv/>

เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.

(การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

รัตนกรณ์ เมธะพันธุ์. (2557). อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มคลั่งไคล้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

โรเซน, เอ็มมานูเอล. (2545). กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก [The Anatomy of Buzz]. (ป. นัชยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

ละครรีเมคช่อง 7 ปี 2558. (2558, 9 กุมภาพันธ์). บางกอกทูเดย์. สืบค้นจาก <http://bangkok-today.com/web/ละครรีเมคอีกแล้ว-ช่อง-7-ป/>

ลีกแต่ไม่ดับวิIVID เรตติ้ง ทีวีดิจิตอล. (2557, 30 มกราคม). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/399822>

วิศรา เวทยสุภรณ์. (2549). พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจจากการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วิเคราะห์ละครรีเมคสุดขึ้นหิ้ง ใครเกิด ใครดับ. (2558, 2 มิถุนายน). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/502575>

วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริพร นันตาคำ. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิคัาโพล. (2557). *พฤติกรรมกำรรับชมละครของคนไทย*. สืบค้นจาก <http://mcot-web.mcot.net/9ent/view.php?id=5562852fbc0470f69f8b4645>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2554, 6 มิถุนายน). Net Generation กำลังเปลี่ยนโลก. *วิชาการ.คอม*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/42897>
- สแกนเจเนอเรชันคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล. (2558, 19 มกราคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/475518>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2547, 1 ธันวาคม). Retro Marketing: สงครามวัฒนธรรม. *มติชน*, 27(9762), 10.
- สินีนานู สีสรรค์. (2552). *พฤติกรรมกำรเปิดรับชมด้วยควำมพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อละครโทรทัศน์หลังข่าว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ควำมพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). *เครือข่ายกำรสื่อสารและกำรดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมคอินไตย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุวรรณมาศ เหล็กงาม. (2552). *กำรประกอบสร้างภาพเพื่อกำรโหยหาอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุวิมล ตั้งสัจพจน์. (2541). *สำรณำรู้เกี่ยวกับพลศึกษาและนันทนาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โชติสุขการพิมพ์.
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อธิคุณ แรงสุข. (2552). *พฤติกรรมควำมมีนั้วัครมของผู้นั้บริโภคในอำหำรแช่แข็งพร้อมรับประทาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2546). Nostalgia and Retro Marketing. *Marketeer*, 4(45), 188-189.

- อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อัญชลี วิเลิศศักดิ์. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรม
สินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพ.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2549). การจัดการการตลาดฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เอ็มไทย. (2558). *ละครไทยดีปี 2558 เรื่องไหนแซบ เรื่องไหนโดน*. สืบค้นจาก <http://gossipstar.mthai.com/gossip-content/49915>
- โอล่า จันทวิไล. (2554). การใช้และความพึงพอใจต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทยของประชาชน
ลาว. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- โอห์ม สุขศรี. (2550). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์และสัญญาณของกลุ่มแฟนคลับ
ฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา: เรดอาร์มีแฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- Abercrombie N., & Longhurst, B. (1998). *Audience: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. New York: McGraw Hill.
- Backer, S. L. (1987). *Discovering mass communication*. Glenview: Scott Foresman.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J-BEM. (1996). Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement. *Journal of Marketing*, 13 (1), 21-37.
- Blackwell, R. D., Miniard P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 100(7), 294-300.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of life*. Steven Rendell, tran. New Berkeley: University of California Press.
- Fiske, J. (2003). *The cultural economy of fandom*, In Karen Ross and Virginia Nightingale. Glasglow: Open university Press.
- Foxall, G. R. (1993). The influence of cognitive style on consumer's variety seeking among food innovations. *British Food Journal*, 95(9), 32-36.
from. <http://marketing.about.com>
- Geranun. (2550). จุดค่อย 10 ประการที่ทำให้คนไทยล้าหลังในมุมมองของ วิกรม กรมดิษฐ์. สืบค้นจาก <http://www.geranun.com/archives/234/>
- Ghibli. (2558, 10 มิถุนายน). กลยุทธ์ cross คู่จิ้น เมื่อ 7 คู่ฟินไม่เล่นละครคู่กัน. แพรวคอตคอม. สืบค้นจาก <http://www.praew.com/13580/people/channel3-bigrama4-news/>
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E., D'Hauteville, F. & Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353.
- Goodlad, J. (1971). *A sociology of popular drama*. London: Heinemann.
- Howard, R. (1991). *Virtual reality: Exploring the brave new technologies of artificial experience and interactive world from cyberspace to teledildonics*. Retrieved from http://en.wikipedia.org/wiki/howard_Rheingold
- Howard, T. (2005). 'Viral' advertising spreads through marketing plans. Retrieved from <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culyure*. New York: Routledge.
- Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequence of characterization, in the adoring audience*. New York: Routledge.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). The fairyland of second life: about virtual words: the case of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the mass media need gratification and perceived utility. *Communication Research*, 7(July), 335-359.
- Kozinets, R. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/>
- Le Louarn, P. (1997). La tendance a innover des consommateurs: analyse conceptuelle et proposition d'une echelle de mesure. *Rech Appl Mark*, 12(1), 3-20.
- Luthje, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field-An empirical study of sport-related product consumers. *Technovation*, 24(9), 683-695.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- McQuail, D. (1994). *The media audience-alternative concepts of the audience, an introduction of mass communication theory*. London: Sage.
- Michele, E. C. (2002). Measuring sports fans involvement: The fan behavior questionnaire. *Southern Business Review*, 21(2), 30-36.
- Midgley, D. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: the concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
- Moven, J. C. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Macmillan Publishing Company.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 72-82.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness, concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671-677.
- Rogers, E. M. (1962). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290-301.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.

- Saaksjarvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. *European Journal of Innovation Management*, 6(2), 90-100.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sandvoss, C. (2005). *Fan: The mirror of consumption*. Cambridge, UK: Polity.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shu-Chuan Chu, B. A. (2009). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites*. (Doctoral dissertation). The University of Texas, Austin.
- Siks, G. B. (1983). *Drama with children*. (2nd ed). New York: Harpercollins College Division.
- Singh, S. (2006). Cultural differences in, and influence on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, 23(2), 173-191.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Steenkamp, J., Hofstede, F., & Wedel, M. A. (1999). Cross-national comparison into the national and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital*. New York: McGraw-Hill.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective Responses and Postpurchase Process. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2009). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชม การ

ยอมรับและการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมายลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณเคยดูละครออนไลน์หรือไม่

☐ 1) เคย

☐ 2) ไม่เคย

2. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

3. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2) 18-20 ปี

☐ 3) 21-23 ปี

☐ 4) 24-26 ปี

☐ 5) 27-29 ปี

☐ 6) 30-32 ปี

☐ 7) 33-35 ปี

☐ 8) 35 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 5) รับจ้างทั่วไป
☐ 6) อื่น ๆ

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท
 ☐ 2) 10,001-15,000 บาท
☐ 3) 15,001-20,000 บาท
 ☐ 4) 20,001-25,000 บาท
☐ 5) สูงกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ออนไลน์

- โดยปกติท่านรับชมละครผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

☐ 1) ดูเป็นประจำ
 ☐ 2) ดูบ้างเป็นบางครั้ง
 ☐ 3) ไม่เคยดูเลย
- อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการรับชมละครผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

☐ 1) คอมพิวเตอร์
 ☐ 2) โน้ตบุ๊ก
 ☐ 3) สมาร์ทโฟน
☐ 4) แท็บเล็ต
- ช่องทางที่ท่านใช้ในการรับชมละครผ่านทางอินเทอร์เน็ต

☐ 1) เว็บไซต์ทางการของสถานีหรือรายการ
☐ 2) เว็บไซต์สำหรับชมรายการย้อนหลัง
☐ 3) แอปพลิเคชันสำหรับชมรายการ
☐ 4) ยูทูบ
- ท่านชอบดูละครโทรทัศน์ที่นำเสนอในรูปแบบใดมากที่สุด

☐ 1) ละครสั้นจบในตอน
 ☐ 2) ละครเรื่องยาวหลายตอนจบ
☐ 3) ละครในโอกาสพิเศษวันสำคัญ

5. ลักษณะเนื้อหาของละครโทรทัศน์ที่ท่านชอบมากที่สุด
- ☐ 1) ละครชีวิต ☐ 2) ละครตลกเบาสมอง
- ☐ 3) ละครสืบสวนสอบสวน ☐ 4) ละครลึกลับ (ไสยศาสตร์)
- ☐ 5) ละครแนวผจญภัย ☐ 6) ละครแนวเพื่อฝัน ☐ 7) ละครย้อนยุค
6. ส่วนใหญ่ท่านมักจะรับชมละครในช่วงวันใด
- ☐ 1) วัน จ-อ ☐ 2) วัน พ-พ ☐ 3) วัน ศ-อา ☐ 4) ทุกวัน
7. ในหนึ่งสัปดาห์ ท่านรับชมละครโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน
- ☐ 1) 1-2 วัน ☐ 2) 3-4 วัน ☐ 3) 5-6 วัน ☐ 4) ทุกวัน
8. ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดรับชมละครผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด
- ☐ 1) 9.01-12.00 น. ☐ 2) 12.01-15.00 น. ☐ 3) 15.01-18.00 น.
- ☐ 4) 18.01-21.00 น. ☐ 5) 21.01-24.00 น. ☐ 6) 24.01-3.00 น.
- ☐ 7) 3.01-6.00 น. ☐ 8) 6.01-9.00 น.
9. ท่านใช้เวลาในการรับชมละครผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแต่ละวันนานเท่าไร
- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ชม./วัน ☐ 2) 1-2 ชม./วัน ☐ 3) 3-4 ชม./วัน
- ☐ 4) มากกว่า 4 ชม./วัน

ส่วนที่ 3 : การรับนวัตกรรมและระดับความมินวัตกรรม

ข้อ	ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เมื่อไหร่ที่ท่านได้ยืนยันว่ามีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ออกมาจำหน่าย ท่านสนใจที่จะหาซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นทันที					
2	ท่านมักจะหาซื้อผลิตภัณฑ์แบบใหม่อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์แบบนั้นจะยังไม่เป็นที่นิยม หรือมีจำหน่ายไม่มากนัก					
3	ท่านมักจะรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ก่อน คนอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 : การยอมรับและการเป็นแฟนคลับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค

ข้อ	ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การยอมรับ						
ขั้นที่ 1 การรู้จัก						
1	ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเสมอ					
2	ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากสื่อต่าง ๆ					
ขั้นที่ 2 ขั้นความสนใจ						
3	หลังจากท่านทราบว่าจะมีละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ออกอากาศท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง					
4	หลังจากท่านทราบว่าจะมีละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ออกอากาศท่านสนใจที่จะหาข้อมูลว่ามีนักแสดงท่านใดแสดงบ้าง					
5	หลังจากท่านทราบว่าจะมีละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ออกอากาศท่านสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับเพลงประกอบละคร					
ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล						
6	ท่านคิดว่าละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
7	ท่านคิดว่าละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มีการวางตัวละครที่เหมาะสม					
8	ท่านคิดว่าละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค มีเพลงประกอบละครที่ไพเราะ					
ขั้นที่ 4 ขั้นการทดลอง						
9	ท่านเปิดดูตัวอย่างละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค					

ข้อ	ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10	ท่านเปิดดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคในตอนแรก					
ขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ						
11	ท่านพึงพอใจในเนื้อเรื่องของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค					
12	ท่านพึงพอใจในบทบาทของตัวละครในละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ที่มีความเหมือนจริง					
13	ท่านพึงพอใจในภาษาที่ใช้ในละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค					
14	ท่านชอบดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค					
15	ท่านดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เป็นประจำ					
การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์						
Opinion Leadership (การเป็นผู้นำความคิด)						
16	ท่านมักจะชักชวนให้เพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ให้ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค					
17	เพื่อนของท่านมักจะดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคตามที่ท่านแนะนำ					
18	เพื่อนของท่านมักจะถามท่านเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคที่จะออกอากาศ					
Opinion seeking (ขอความคิดเห็น)						
19	เมื่อมีละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เรื่องใหม่ ท่านมักจะถามเพื่อนบนสื่อออนไลน์เพื่อขอคำแนะนำ					

ข้อ	ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20	ท่านชอบที่จะถามความคิดเห็นของเพื่อนบนสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค					
21	ท่านรู้สึกว่าการเลือกดูละครมีความสบายมากขึ้นเมื่อท่านได้เห็นความคิดเห็นของคนอื่นเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เรื่องนั้นในสื่อสังคมออนไลน์					
Opinion passing (การส่งต่อความคิดเห็น)						
22	ถ้าท่านคิดว่าข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคมีประโยชน์ ท่านจะส่งต่อให้เพื่อนของท่าน					
23	ถ้าท่านชอบละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค ท่านจะส่งต่อให้เพื่อนของท่าน					
24	ถ้าท่านได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากเพื่อนคนอื่นท่านมักจะแชร์ต่อ					
แหล่งที่มาของเนื้อหากระแสวิพากษ์ที่มีการแบ่งปัน						
25	ท่านแบ่งปันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากยูทูบ					
26	ท่านแบ่งปันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากเฟสบุ๊กของผู้อื่น					
27	ท่านแบ่งปันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคจากเว็บที่มีการตั้งกระแสวิพากษ์เกี่ยวกับละคร					
การเป็นแฟนคลับ						
28	ท่านดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคผ่านทางออนไลน์ทุกตอนไม่เคยพลาดแม้แต่ตอนเดียว					

ข้อ	ประเด็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29	ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่ละครจัดขึ้น เช่น เข้าร่วมการประกวดที่ละครจัดขึ้น กินข้าวกับนักแสดงนำ					
30	ท่านมักจะพูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคระหว่างกลุ่มที่ดูละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคเหมือนกัน					
31	ท่านซื้อสินค้าเกี่ยวกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เช่น DVD ละคร					
32	ท่านมักจะแต่งตัวเลียนแบบละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค					
33	ท่านมักจะแต่งหน้าเลียนแบบละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค					
34	ท่านจะเลี่ยงการทำงานอื่นๆในช่วงที่ละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคออกอากาศ					
35	ถ้าใครว่าละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุคที่ท่านชอบ ท่านจะเถียงทันที					
36	ท่านมักจะแสดงสัญลักษณ์ของละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เช่น การแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์					
37	ท่านมักจะแสดงอารมณ์ไปกับละครผลิตซ้ำที่เป็นแนวเรื่องย้อนยุค เช่น ถ้าเรื่องเศร้าจะร้องไห้ ถ้าสนุกก็จะหัวเราะ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาววิชุดา กิมอ่วม

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555

ประสบการณ์ทำงาน

Marketing Executive บริษัท โรงงานแม่รวย
จำกัด