

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีน ของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร*

กฤตยาภรณ์ ไตรสมภาพ¹ และ พวงสรณ์ ชมงาม²

¹นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

²ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

^{1,2} มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 12-24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ติดตามชมละครจีน จำนวน 129 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงเนื่องจากได้รับการเชิญชวนจากสื่อสังคม (Social Media) เช่น Twitter Facebook

*บทความฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าส่วนบุคคลเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ให้ชมละครจีน 2) พฤติกรรมหลังการชม ที่เกิดจากการตัดสินใจชมละครจีนเรื่องนั้น ๆ ต่อจนจบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจชมละครจีนของกลุ่มตัวอย่าง เพราะได้รับความสนุกสนาน และความผ่อนคลายหลังจากชมละครจีน 3) ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ ; ปัจจัยทางสังคม, การตัดสินใจชมละครจีน

The Relationship between Social Factors and Decision-Making to Watch Chinese Drama of Gen Z in Bangkok

Kittiyaporn Tosompap¹ and Pomprom Chomngam²

¹Master of Communication Art Program in Strategic Communications

²Public Relations Department, School of Communications Arts, Bangkok

^{1, 2} Bangkok University, Thailand

Abstract

A study of the relationship between social factors and decision-making to watch Chinese drama of Gen Z in Bangkok. The purpose of this study are 1) To study the social factors of Gen Z viewers in Bangkok 2) To study the decision-making to watch Chinese drama of Gen Z viewer in Bangkok 3) To study the relationship between social factors and decision-making to watch Chinese Drama of Gen Z in Bangkok. Samples were 129 aged between 12-24 years in Bangkok, who were viewers of Chinese drama. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by multiple regression analysis. The results revealed that 1) Most of the samples emphasized the reference group of social factors due to they are invited by social media such as Twitter and Facebook to watch Chinese drama. 2) Viewers' post-watching behavior decision to continue watching that Chinese drama until the end is the most significant factor in their decision to watch Chinese drama because Chinese drama is very fun, and the viewers are relaxed. 3) There is a significant relationship between social factors and the decision-making to watch Chinese drama of Gen Z viewers in Bangkok at 0.01 level.

Keywords; social factors, decision-making to watch Chinese drama

บทนำ

ในปัจจุบันเป็นสื่อมวลชนที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารได้ทั้งคำพูด ข้อความ และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ จึงกลายเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีรายการให้เลือกชมหลายประเภท ได้แก่ รายการประเภทข่าว รายการประเภทความรู้ รายการประเภทความบันเทิง และรายการประเภทโฆษณาและบริหารธุรกิจ (จำนง รังสิกุล, 2533) ซึ่งรายการประเภทความบันเทิงถือว่าได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นรายการที่ทำให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินแก่ผู้ชม โดยเฉพาะละคร เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนหรือจำลองสถานการณ์ โดยกำหนดโครงเรื่อง ฉากเหตุการณ์ ตัวละคร การแสดง การแต่งกายและบทสนทนา (สมิทธิ บุญชุตินา, 2561)

ละคร ถือว่าเป็นรายการที่ผู้ชมใช้เวลาในการชมมากกว่ารายการประเภทอื่น ๆ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี จากความสมจริงของภาพและเสียงที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการแสดงออกของนักแสดง (นภาพร ธนะนุทรัพย์, 2551 อ้างถึงใน อัญมณี ภักดีมวชน และคมสัน รัตนะสิมากุล, 2561, น. 45) สร้างความบันเทิงใจให้กับชีวิตในเวลาว่าง ทำให้ลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันได้อีกทั้งละครไม่ได้ให้แค่ความสนุกสนาน แต่มักจะแฝงข้อคิด และสถานภาพทางสังคมของตัวละครเอาไว้ เพื่อให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้และนำไปปรับใช้ ในชีวิตประจำวันของตนเองผ่านการชมละคร ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาความนิยมของละครไม่ได้จำกัดอยู่แค่ละครไทยเพียงอย่างเดียว จากการซื้อลิขสิทธิ์ละครต่างประเทศ มาออกอากาศในประเทศไทย อาทิ ละครเกาหลี ละครญี่ปุ่น และละครจีน เป็นต้น ในงานวิจัยของชูเกียรติ ดีบุรี (2552) ได้กล่าวว่า ละครต่างประเทศบางเรื่องมีเรตติ้งสูงกว่าละครไทย สร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ชมจึงเกิดกระแสความนิยมละครต่างประเทศมากขึ้น ไม่เพียงแต่ออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้นแต่ขยายช่องทางไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามละครเปรียบเสมือนสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคคือผู้ชมละคร ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ เพราะผู้ชมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำให้ละครเป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้ชม Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2540-2552 ที่ชมละครจีน เนื่องจากปัจจุบันละครจีนกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทยและ Generation Z เป็นที่จับตามองของนักการตลาด เพราะจะกลายมาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากการสำรวจสถิติผู้ใช้งาน WeTV ที่เป็นแพลตฟอร์มออกอากาศละครจีนทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มผู้ชมมีอายุเฉลี่ย 18-34 ปี แบ่งเป็นเพศหญิง 85% และเพศชาย 15% (“ตลาดสตรีมมิ่งเดือด”, 2562) แสดงให้เห็นว่ากระแสละครจีนที่เกิดขึ้นในไทยส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ชม Generation Z สิ่งที่น่าสนใจคือ Generation Z เป็นกลุ่มที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้ว จากระบบอนาล็อก (Analog) เข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digital) (วิทยาชีวิรุโณทัย, 2555) มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ปิดกั้นที่จะเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ ทำให้ละครจีนสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ไม่ยาก ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเดี่ยวก็คือ ประกอบด้วยบิดามารดา และบุตรเท่านั้น จะมีความเป็นตัวของตัวเองมากและมีความสนใจที่หลากหลาย (Hawkins & Mothersbaugh, 2013 อ้างถึงใน ไพริยา อรรคณิตย, 2561, น. 4) และจากงานวิจัยของ อังคณา จงไทย (2558) พบว่า Generation Z ชอบอ่านข่าว ชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง YouTube ผู้ชมกลุ่มนี้ยังคงนิยมการชมละคร แต่เปลี่ยนจากการชมทางโทรทัศน์มาเป็นทางแพลตฟอร์มออนไลน์แทน และใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อมีข้อสงสัยมักหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอก่อนที่จะลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ข้อมูลที่แม่นยำมากที่สุด

ปัจจัยทางสังคม ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจการชมละคร เช่น การบอกต่อจากเพื่อน ครอบครัว หรือการเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social media) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหลังจากที่ได้ชมละครในแต่ละเรื่อง เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเลือกชมละครจีน อีกทั้งปัจจัยทางสังคมยังส่งผลต่อความต้องการในการชมละครที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้ชม เช่น ต้องการชมละครเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากสิ่งที่ไม่พอใจในชีวิตประจำวัน ต้องการชมละครเพื่อนำไปเป็นบทสนทนากับผู้อื่น หรือต้องการชมละครเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ซึ่งละครจีนเป็นละครต่างประเทศ ผู้ชมจึงสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากสังคมของตนเองได้

การตัดสินใจชมละครจีน เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมมีความสนใจที่จะชมละคร ซึ่งในปัจจุบันมีละครจีนให้ชมหลากหลายเรื่อง ดังนั้นผู้ชมจะมีการคัดเลือกละครที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองจากการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น เรื่องย่อละครนักแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social media) รวมถึงช่องทางการชมละคร แต่ถ้าหากละครเรื่องนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ก็จะหาข้อมูลของละครเรื่องอื่นแทนที่

กระแสละครจีนในประเทศไทย ประเทศจีนและประเทศไทยมีการแลกเปลี่ยนทางด้านภาพยนตร์และละครมาอย่างยาวนาน โดยประเทศไทยเป็นตลาดต่างประเทศที่สำคัญในการส่งออกภาพยนตร์และละครจีน ในปี พ.ศ. 2537 สถานีวิทยุโทรทัศน์กลางแห่งประเทศจีน (ซีซีทีวี) ออกอากาศละคร “สามก๊ก 1994 (*Romance of the three kingdoms*)” ดัดแปลงจาก สามก๊ก วรรณกรรมอิงประวัติศาสตร์จีนที่มีชื่อเสียง และเป็นละครจีนชุดแรกที่เปิดตัวในประเทศไทย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ในปีเดียวกัน เป็นการเปิดตัวที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวไทยจำนวนมาก เพราะละครถูกสร้างอย่างสมจริงและนักแสดงนำของเรื่องสามารถถ่ายทอดตัวละครเหมือนในวรรณกรรม จึงเกิดการซื้อลิขสิทธิ์ละครจีนมาฉายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ในช่วงแรกละครจีนประเภทอิงประวัติศาสตร์และกำลังภายในเป็นที่นิยมอย่างมาก ในปี พ.ศ. 2557 “มังกรหยก ตอนศึกเทพอภินิหารเจ้าอินทรี (*The Romance Of The Condor Heroes*)” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นละครจีนที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในเวลานั้น สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมเพราะความสวยงามของฉากเครื่องแต่งกายจีนโบราณ บทละครที่สมบูรณ์แบบ และสามารถทำให้นวนิยายต้นฉบับได้รับความนิยมตามกัน นอกจากนี้ยังมีละครจีนที่ออกอากาศในประเทศไทยประสบความสำเร็จอีกหลายเรื่อง อาทิ เงินหวน จอมนางคู่แผ่นดิน (*Empresses in the Palace*) จูล่ง ขุนพลเทพสงคราม (*The God Of War*) ฮวาเซียนกู่ ตำนานรักเหนือภพ (*The Journey of Flower*) บูเช็คเทียน (*The Empress Of China*) และดงกง ตำนานรักอำมหินบุรพา (*Goodbye My Princess*) ปัจจุบันละครจีนประเภทยุคปัจจุบันตีกระแสดตลาดประเทศไทยมากขึ้น โดยผลงานละครจีนประเภทยุคปัจจุบันที่ออกอากาศในประเทศไทยและได้รับความนิยม อาทิ เวยเวย เธอเี่ยมโลกละลาย (*Wei Wei Beautiful*)

Smile) รักนี้ยังงดงาม (A Love So Beautiful) และรักใสๆ หัวใจ 4 ดวง (Meteor Garden 2018)

จากเดิมการออกอากาศละครจีนถูกลิขสิทธิ์ในประเทศไทยมีเพียงแค่ช่องทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ปัจจุบันธุรกิจบันเทิงจีนขยายช่องทางการชมละครไปสู่แพลตฟอร์มทางออนไลน์ คือ แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการชมละคร เช่น WeTv, Youku Tv iQIYI Tv Netflix, Monomax และ True Id เป็นต้น ล้วนเป็นช่องทางการชมละครจีนที่ถูกลิขสิทธิ์โดย WeTv, Youku Tv และ iQIYI Tv เป็นแอปพลิเคชันจากประเทศจีนที่เข้ามาบุกตลาดไทย หลังจากที่อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยเปลี่ยนจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) คุณกฤตธี มโนสิหกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงการขยายช่องทางการชมละครว่า ความจริงละครจีนไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับคนไทย และเมื่อมีช่องทางที่เข้าถึงง่ายมากขึ้นก็ทำให้ผู้ชมชาวไทยหันมาสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มทางออนไลน์สามารถชมได้อย่างรวดเร็วพร้อมกับต้นฉบับ เลือกเวลาและสถานที่ที่ต้องการชมได้ตามต้องการ โดยละครจีนที่ออกอากาศทางออนไลน์สร้างปรากฏการณ์ละครจีนครั้งใหญ่ คือ “*ปรมาจารย์ลัทธิมาร (The Untamed)*” ออกอากาศทางแอปพลิเคชัน WeTV ในปี พ.ศ. 2562 มียอดผู้เข้าชมในแอปพลิเคชัน WeTV กว่า 20 ล้านวิว (36 ตอน : สัปดาห์ที่ 5 สิงหาคม 2562 เวลา 10.30 น.) ถึงแม้จะเป็นละครจากจีนที่ออกอากาศทางแอปพลิเคชันเท่านั้น แต่สามารถแย่งพื้นที่บนเทรนด์ทวิตเตอร์กับละครดังอย่าง *กลั่นกลอง* จากช่อง 3 ที่ออกอากาศในวันเดียวกันได้ (“*ปรมาจารย์ลัทธิมาร*”, 2562) และยังคงเป็นกระแสบนสื่อสังคม (Social media) อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้ว่าละครออกอากาศจบเป็นที่เรียบร้อยแล้วก็ตาม ส่งผลให้ละครเรื่องนี้ได้รับรางวัลจากงาน 7th Thailand Headlines Person of The Year 2019 ยกให้เป็นละครจีนยอดนิยมในประเทศไทย นับว่าเป็นละครจีนที่มีอิทธิพลต่อตลาดบันเทิงในประเทศไทย มีผู้ชมชาวไทยสนใจละครจีน และวัฒนธรรมจีนมากขึ้น นอกจากนี้แล้วยังมี “*อุ่นไอรักเธอ (Put Your Head on My Shoulder)*” ที่เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ได้รับคามนิยมจนสร้างปรากฏการณ์ได้อีกครั้ง จนทำให้ผู้ผลิตละครของประเทศไทยนำละครเรื่องนี้มารีเมคในเวอร์ชันไทย เพื่อตอกย้ำความเป็นกระแสในประเทศไทย

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถเข้าถึงละครจีนทั้งทางโทรทัศน์และทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งผู้นำเข้าละครจีนสามารถนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชม Generation Z ได้ เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกละครจีนให้เหมาะสมกับความต้องการ ทำให้ละครจีนที่นำมาออกอากาศประสบความสำเร็จ เปิดโอกาสให้ละครจีนเติบโตในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางสังคมของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร
2. การตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร
3. ปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

Walters (1978 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2558, น. 6) ได้อธิบายว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ อธิบายได้ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1 กลุ่มไฝ่ฝัน (Aspirational Groups) คือ บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร และนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.2.2 กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่ค่านิยม หรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการจะเป็นเหมือน

จากข้อมูลกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวถึงข้างต้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 3 ทาง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเอง และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ในปัจจุบันที่เป็นยุคของโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น กลุ่มอ้างอิงอาจไม่ได้มีเพียงบุคคลเท่านั้น แต่รวมถึงสื่อทางสังคม (Social media) ซึ่งแต่ละคนจะมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ เกิดการรับรู้ถึงความคิด ประสบการณ์ และวิถีชีวิตของกันและกัน สะท้อนให้เห็นถึงการสร้างเครือข่ายทางสังคมอีกแบบหนึ่งที่เรียกว่า ชุมชนเสมือนจริง

(Virtual communities) ในแง่ของพฤติกรรมการบริโภค มีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนจริงด้านการบริโภค (A virtual communities of consumption) ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ (ซูชัย สมิติไกร, 2562)

2. ครอบครัวยุคใหม่ หมายถึง องค์การในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวยุคใหม่เป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวยุคใหม่จะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

ซูชัย สมิติไกร (2562) กล่าวว่า ครอบครัวยุคใหม่แหล่งที่ให้การอบรมขัดเกลาสมาชิกในครอบครัวยุคใหม่ เพื่อให้มีพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า การหล่อหลอมทางสังคม (Socialization) โดยสมาชิกในครอบครัวยุคใหม่ได้รับการอบรมขัดเกลา เพื่อให้มีความรู้และทักษะการบริโภคที่เหมาะสมด้วย หรือเรียกว่า กระบวนการหล่อหลอมทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ในกระบวนการนี้ จำเป็นต้องอาศัยตัวแทนที่เปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยให้บุคคลเกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทักษะ ความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่จำเป็นต่อการบริโภค ซึ่งตัวแทนที่กล่าวถึงประกอบด้วย พ่อแม่ กลุ่มเพื่อน โรงเรียน และสื่อมวลชน (Shim, 1996)

3. บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นยึดถือปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ บทบาทและสถานภาพทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปด้วยกันอย่างราบรื่น สอดคล้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและรับผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาที่จะเกิดบทบาทที่ขัดกันได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน หรือการกระทำตนเป็นอีกบทบาทหนึ่งซึ่งไม่ใช่บทบาทที่แท้จริงของตัวเอง สมาชิกในสังคมต้องตัดสินใจตามวาระและโอกาที่จะเกิดขึ้น

4. สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภค เพื่อให้การยอมรับกำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคมของผู้บริโภคคนนั้น ๆ การกระทำระหว่างผู้บริโภคในสังคม เป็นไปตามสถานภาพที่ตนดำรงอยู่โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

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

4.2 สถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Achieved Status) เป็นการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับสถานภาพโดยถือความสามารถตามเกณฑ์ที่สังคมกำหนด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน กมัยธร รวีพันธุ์กุล, 2562, น. 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558, น. 30) ได้กำหนดกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน สามารถอธิบาย ดังนี้

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

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง หลังจากที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า เพื่อทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้วหากสิ่งเร้านั้น ๆ มีแรงผลักดันในระดับสูงหรือมีโอกาสในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองทันที

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้าย ดังนั้นการตัดสินใจจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก คือ การดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจในตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

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

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค จะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันที แต่หากความคาดหวังของผู้บริโภคมีน้อยกว่าหรือพอ ๆ กันกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะมี ความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน แต่หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการโฆษณาที่เกินความจริง จะทำให้ผู้บริโภคยุติการซื้อในสินค้าหรือบริการ

องค์ประกอบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวถึงไปข้างต้น ผู้บริโภคในงานวิจัยเรื่องนี้คือ ผู้ชมละคร กล่าวคือ การตัดสินใจชมละครแต่ละเรื่องของผู้ชมเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นขั้นตอนแรก หลังจากนั้นจึงทำการหาข้อมูลเนื้อหาละครที่ตรงตามความต้องการ หากเกิดความชอบส่งผลต่อการติดตามชมละครจนจบเรื่อง ในทางกลับกันหากไม่ชอบก็เลือกที่จะไม่ติดตามต่อ จากงานวิจัยของอิทธิรัตน์ อริญวงศกร (2542 อ้างถึงใน กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลี่ฉายา, 2561, น. 17) พบว่า ปัจจัยด้านดารานักแสดงที่ชื่นชอบมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องซ้ำเดิมหรือไม่ ในทางตรงกันข้ามหากชาตินักแสดงที่โปรดปรานก็จะเกิดพฤติกรรมการถอนตัวจากละครโทรทัศน์ไปรับชมรายการประเภทอื่นหรือไปรับสื่ออื่นโดยง่าย นอกจากนี้ยังเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและบุคลิกภาพของผู้รับชมแต่ละคน เช่น บางคนซึ่กลัวก็จะไม่รับชมละครแนวผี อาจเปลี่ยนเรื่องหรืออาจถอนตัวเพียงชั่วคราวก่อน ผู้วิจัยจึงใช้การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภคเป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม

แนวคิดเกี่ยวกับ Cultural Soft Power

ฐนยศโลพัฒนานท์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ได้พูดถึง Cultural Soft Power ของละครจีน ไว้ว่า องค์การ UNESCO (n.d.) นิยามคำว่า Cultural Soft Power ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้กันและกันรวมทั้งนำไปสู่ความเข้าใจอันดี ซึ่งประเทศจีนได้มีการประกาศใช้ Cultural Soft Power ในปี พ.ศ. 2550 และ พ.ศ. 2557 เพื่อต้องการให้ชาวโลกเรียนรู้เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับประเทศจีน (China's Soft Power Campaign, n.d.) จึงเป็นที่มาของการยกระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจีนกับประเทศต่าง ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งปรากฏการณ์ความนิยมละครจีนเริ่มเด่นชัดในสังคมไทยช่วงต้นทศวรรษ 2560 เป็นต้นมา ละครจีนกลายเป็นคู่แข่งรายใหม่ของละครเกาหลีใต้ ทำให้ฐานแฟนคลับถูกแบ่งออกอย่างชัดเจนจนเกิดเป็นคำเรียกขาน ได้แก่ ด้อมจีนและด้อมเกาหลี สำหรับละครจีนยอดนิยมสำหรับผู้ชมชาวไทย ได้แก่ A Love So Beautiful, Put Your Head on My Shoulder, The Untamed, Eternal Love of Dream ความนิยมที่ได้กล่าวไว้นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงในหมู่ผู้ชม รวมไปถึงสังคมรอบข้าง ทั้งหมดจัดเป็นความเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ดังนั้นผู้ชมซีรีส์มีมุมมองใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศจีน ผู้ชมจำนวนไม่น้อยหันไปติดตามข่าวสารความก้าวหน้าเกี่ยวกับประเทศจีนมากขึ้นจากเนื้อหาละครที่พยายามสะท้อนความเป็นจีนในมิติอันสูงส่งอย่างการแสวงหาความก้าวหน้า การทำเพื่อสังคมโดยรวม เช่น ละครเรื่อง Heavenly Sword and Dragon Slaying Sabre ตัวละครฝ่ายดีร่วมสงครามปลดแอกอาณาจักรจีน แต่เมื่อใกล้ถึงชัยชนะ ตัวละครกลับเลือกปฏิเสธอำนาจบนบัลลังก์ มองว่าความสุขของประชาชนคือเป้าหมาย ไม่ใช่เกียรติของตนเอง อีกทั้งยังมีประเด็นความรักกับศักยภาพมนุษย์ยังเป็นปัจจัยที่มาช่วยเติมเต็มภาพความฝันของผู้ชมชาวไทย เช่น ละครเรื่อง You are my Glory ที่นำเสนอภาพความสัมพันธ์ตัวละครในแบบที่ฝ่ายชายแสดงความรักกับฝ่ายหญิง ดังที่กลุ่มผู้ชมหญิงปรารถนา สำหรับศักยภาพมนุษย์ละครจีนจำนวนมากเลือกวาดภาพให้ตัวละครรู้จักต่อสู้ดิ้นรน ตรงกับความเชื่อในยุคสมัยใหม่ทำให้ผู้ชมบริโภคเนื้อหาเหล่านี้มากขึ้นเพราะตรงกับจริตของตัวเอง

ดังนั้นในภาพรวมจึงเห็นได้จากพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล เช่น ผู้ชมพูดคุยเกี่ยวกับประวัติศาสตร์จีนพร้อมเสนอบทวิเคราะห์ทำให้ผู้ร่วมสนทนาได้เห็นวิถีความเป็นจีนชัดเจน ผู้ชมแบ่งปันภาพทางสังคมวัฒนธรรมทั้งในแบบจารีตนิยมและทันสมัย ผู้ชมแบ่งปันความเห็นหลังการชมละครจีน หรือผู้ชมเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นตามอย่างผู้แสดงละครจีน โดยภาพจำเชิงบวกเหล่านี้ถูกส่งต่ออย่างรวดเร็วโดยใช้เพียงโซเชียลมีเดีย ด้วยผู้คนมักวางตัวเป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารรวมทั้งสร้างข่าวสารไปพร้อมกัน ช่องทาง Instagram, Facebook, Youtube, Twitter ในการจูงใจผู้คน จึงสรุปได้ว่า ความเติบโตของกระแสนิยมละครจีนในสังคมไทยในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 คือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงดังสะท้อนในสถิติการชมร่วมกับการแสดงออกของกลุ่มแฟน ๆ และพบว่าละครจีนนำไปสู่ความซาบซึ้งตามมาด้วยความประทับใจสังคมวัฒนธรรมจีนโดยรวม ดังนั้นจากการที่ผู้ชมตอบรับความเป็นจีนมากขึ้น กระแสความนิยมสังคมจีนจึงเริ่มเข้ามาแทนที่และทำให้ภาพจำเกี่ยวกับจีนปรับทิศทางในเชิงบวกช่วยกระชับความสัมพันธ์ไทย-จีน ตามนโยบาย Cultural Soft Power

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านครอบครัวความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ด้านบทบาททางสังคมความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ด้านสถานภาพความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 129 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 12-24 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ติดตามชมละครจีนทุกประเภทที่ออกอากาศในประเทศไทย ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบ คือ 0.95 [Power ($1 - \beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 129 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling เนื่องจากไม่ทราบบัญชีรายชื่อของประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) กำหนดขอบเขตของประชากร Generation Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 2) กำหนด Clusters ให้ครอบคลุมขอบเขตประชากรในข้อ (1) อาศัยช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ในการกำหนด โดยประชากรในแต่ละเดือนถือเป็นแต่ละ Cluster มีคุณสมบัติเหมือนกับประชากรเป้าหมายทุกประการ และเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย 3) ดำเนินการเก็บข้อมูลออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อมีผู้ตอบครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ 129 คน ดังนั้นผลจากการดำเนินการข้างต้นทำให้ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ได้แก่ (1) กลุ่มอ้างอิง (2) ครอบครัว (3) บทบาททางสังคม และ (4) สถานภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจชมละครจีน ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจชม และ (5) พฤติกรรมหลังการชม

ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.99 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มที่ติดตามชมละครจีน ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัย แจ้งหน้าจดหมายอย่างชัดเจน คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น โดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อย 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล คือ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	11	8.5
หญิง	118	91.5
รวม	129	100.0
อายุ 12 – 14 ปี	10	7.8
15 – 17 ปี	17	13.2
18 – 20 ปี	22	17.1
21 – 24 ปี	80	62.0
รวม	129	100.0
การศึกษา ต่ำกว่า ม. ปลาย	13	10.1
ม. ปลาย	19	14.7
ปริญญาตรี	89	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6.2
รวม	129	100.0
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว	18	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	35	27.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	7.0
รับจ้างอิสระ	67	51.9
รวม	129	100.0
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	52.7
10,001-15,000 บาท	23	18.7
15,001-20,000 บาท	20	15.5
20,001-25,000 บาท	6	4.7
มากกว่า 25,001 ขึ้นไป	12	9.3
รวม	129	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21–24 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 1.2–ตารางที่ 1.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมโดยภาพรวม

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
กลุ่มอ้างอิง	3.54	0.77	มาก
ครอบครัว	2.87	1.07	ปานกลาง
บทบาททางสังคม	3.24	0.98	ปานกลาง
สถานภาพ	3.52	0.74	มาก
รวม	3.29	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.89) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.77) อันดับสอง ด้านสถานภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.74) อันดับสาม ด้านบทบาททางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.98) และอันดับสุดท้าย ด้านครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง

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

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านได้รับการเชิญชวนจากสื่อสังคม (Social Media) เช่น Twitter Facebook ให้ชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.92) อันดับสอง ท่านชมละครจีน เนื่องจากมีนักแสดงที่ท่านชื่นชอบนำแสดง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 1.19) อันดับสาม ท่านได้รับการเชิญชวนจากการชม Teaser ละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.24) อันดับสี่ ท่านได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนให้ชมละครจีนอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.13) และอันดับสุดท้าย ท่านได้รับการเชิญชวนจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer ให้ชมละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.16)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว

ด้านครอบครัว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สมาชิกในครอบครัวชอบชมละครจีน จึงส่งผลต่อการชมละครจีนของท่าน	2.97	1.32	ปานกลาง
2. สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนท่านให้ชมละครจีน	3.19	1.11	ปานกลาง
3. สมาชิกในครอบครัวคอยแนะนำในระหว่าง ที่ท่านชมละครจีน	2.61	1.28	ปานกลาง
4. ท่านมักชมละครจีนร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	2.66	1.34	ปานกลาง
5. ท่านมักพูดเกี่ยวกับเนื้อหาละครจีนกับสมาชิก ในครอบครัว	2.97	1.33	ปานกลาง
รวม	2.87	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.07) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนท่านให้ชมละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.11) อันดับสอง ท่านมักพูดเกี่ยวกับเนื้อหาละครจีนกับสมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.33) อันดับสาม สมาชิกในครอบครัวชอบชมละครจีนจึงส่งผลต่อการชมละครจีนของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.32) อันดับสี่ ท่านมักชมละครจีนร่วมกับสมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.34) และอันดับสุดท้าย สมาชิกในครอบครัวคอยแนะนำในระหว่างที่ท่านชมละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.61$, S.D. = 1.28)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม

ด้านบทบาททางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านต้องการนำเนื้อหาละครจีนมาเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น	3.36	1.03	ปานกลาง
2. ท่านต้องการได้รับความสนใจจากบุคคลรอบข้างเมื่อพูดเกี่ยวกับเนื้อหาละครจีน	3.12	1.18	ปานกลาง
3. ท่านต้องการทักแฉและครีจในสื่อสังคม (Social Media)	3.50	1.16	ปานกลาง
4. ท่านต้องการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social Media) เกี่ยวกับละครจีนที่เคยชม	3.15	1.27	ปานกลาง
5. ท่านไม่ต้องการความรู้สึกอึดอัดหลังจากบุคคลอื่นเมื่อไม่ได้ชมละครจีน	3.09	1.34	ปานกลาง
รวม	3.24	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.98) เมื่อพิจารณา รายชื่อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านต้องการทักแฉละครจีนในสื่อสังคม (Social Media) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.16) อันดับสอง ท่านต้องการนำเนื้อหาละครจีนมาเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.03) อันดับสาม ท่านต้องการโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social Media) เกี่ยวกับละครจีนที่เคยชม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.27) อันดับสี่ ท่านต้องการได้รับความสนใจจากบุคคลรอบข้างเมื่อพูดเกี่ยวกับเนื้อหาละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 1.18) และอันดับสุดท้าย ท่านไม่ต้องการความรู้สึกอึดอัดหลังจากบุคคลอื่นเมื่อไม่ได้ชมละครจีน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.34)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ด้านสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการชมละครจีนสามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมโดยกำเนิดด้านเชื้อชาติได้	3.15	1.23	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาละครจีนขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมด้านวัฒนธรรม	3.63	0.90	มาก
3. ท่านคิดว่าการชมละครจีนสามารถเรียนรู้สถานภาพทางสังคมด้านอาชีพได้ เช่น หมอ ทนาย	3.60	0.84	มาก
4. ท่านคิดว่าการชมละครจีนแสดงให้เห็นหน้าที่หรือพฤติกรรมของตัวละครที่ปฏิบัติตามสถานภาพทางสังคมได้	3.81	0.91	มาก
5. ผู้ชมละครจีนสามารถนำเรื่องราวไปปรับใช้ได้ตรงกับความสามารถของตนเองได้	3.46	1.00	ปานกลาง
รวม	3.52	0.74	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมด้านสถานภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการชมละครจีนแสดงให้เห็นหน้าที่หรือพฤติกรรมของตัวละครที่ปฏิบัติตามสถานภาพทางสังคมได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.91) อันดับสอง ท่านคิดว่าความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาละครจีนขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.90) อันดับสาม ท่านคิดว่าการชมละครจีนสามารถเรียนรู้สถานภาพทางสังคมด้านอาชีพได้ เช่น หมอ ทนาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.84) อันดับสี่ ผู้ชมละครจีนสามารถนำเรื่องราวไปปรับใช้ได้ตรงกับความสามารถของตนเองได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.00) และอันดับสุดท้าย ท่านคิดว่าการชมละครจีน

สามารถบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมโดยกำเนิดด้านเชื้อชาติได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.23)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจชมละครจีน ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชม และพฤติกรรมหลังการชม โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 7-ตารางที่ 11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีน โดยภาพรวม

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

จากตารางที่ 7 พบว่า โดยภาพรวมของการตัดสินใจชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.70) อันดับสอง ด้านการตัดสินใจชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.65) อันดับสาม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.78) อันดับสี่ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.79) และอันดับสุดท้าย ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.97)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีนด้านการตระหนักถึงความต้องการ

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

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านต้องการชมละครจีนเพื่อคลายเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.84) อันดับสอง ท่านต้องการ ชมละครจีนเพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.95) อันดับสาม ท่านต้องการชมละครจีนเพื่อติดตามผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.17) และอันดับสุดท้าย ท่านต้องการชมละครจีนเพราะเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.13)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีน ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร

ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านอ่านเรื่องย่อของละครจีนที่ต้องการชม เพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.65	1.16	มาก
2. ท่านดู Teaser ของละครจีนที่ต้องการชม เพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.95	1.07	มาก
3. ท่านหาวิธีจากบุคคลอื่นที่เคยชมละครจีน ที่เพื่อต้องการชมประกอบการตัดสินใจ	3.84	0.99	มาก
4. ท่านหาข้อมูลของนักแสดงในละครจีนที่ต้องการชม เพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.38	1.22	ปานกลาง
5. ท่านหาช่องทางในการชมละครจีน เช่น WeTV, iQIYI Netflix เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.02	1.03	มาก
รวม	3.76	0.79	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีน ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านหาช่องทางในการชมละครจีน เช่น WeTV iQIYI และ Netflix เป็นต้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.03) อันดับสอง ท่านดู Teaser ของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.07) อันดับสาม ท่านหาวิธีจากบุคคลอื่นที่เคยชมละครจีนที่เพื่อต้องการชมประกอบการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.99) อันดับสี่ ท่านอ่านเรื่องย่อของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.16) และอันดับสุดท้าย ท่านหาข้อมูลของนักแสดงในละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.12)

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีนด้านการประเมินทางเลือก

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

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีน ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.97) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ละครจีนที่ท่านต้องการชมเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) หรือได้รับการเชิญชวนจากคนใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.05) และอันดับสุดท้าย ตัวละครที่แสดงในละครจีนที่ท่านต้องการชมเป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.18)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีนด้านการตัดสินใจชม

ด้านการตัดสินใจชม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การดำเนินเรื่องราวของละครจีนที่ท่านต้องการชมในแต่ละตอนมีความน่าสนใจ	4.24	0.78	มาก
2. การแสดงของนักแสดงในละครจีนที่ท่านต้องการชมเข้าถึงบทบาทและมีความเป็นธรรมชาติ	4.26	0.81	มาก
3. องค์ประกอบของละครจีนที่ท่านต้องการชม เช่น ฉาก เสื้อผ้า เป็นต้น มีความสวยงาม	4.07	0.89	มาก
4. บทละครจีนที่ท่านต้องการชมสามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	4.10	0.79	มาก
5. ละครจีนที่ท่านต้องการชมสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความรู้สึกของตนเองได้	4.16	0.84	มาก
รวม	3.89	0.65	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีนด้านการตัดสินใจชมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89, S.D.=0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแสดงของนักแสดงในละครจีนที่ท่านต้องการชมเข้าถึงบทบาทและมีความเป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26, S.D.=0.81$) อันดับสอง การดำเนินเรื่องราวของละครจีนที่ท่านต้องการชมในแต่ละตอนมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24, S.D.=0.78$) อันดับสาม ละครจีนที่ท่านต้องการชมสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความรู้สึกของตนเองได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16, S.D.=0.84$) อันดับสี่ บทละครจีนที่ท่านต้องการชมสามารถเข้าใจได้ง่าย และไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.79$) และอันดับสุดท้าย องค์ประกอบของละครจีนที่ท่านต้องการชม เช่น ฉาก เสื้อผ้า เป็นต้น มีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07, S.D.=0.89$)

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมละครจีน ด้านพฤติกรรมหลังการชม

ด้านพฤติกรรมหลังการชม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านได้รับความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ ในชีวิตประจำวันหลังจากชมละครจีน	3.68	0.89	มาก
2. ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการหลังจากชมละครจีน	3.64	0.92	มาก
3. ท่านได้รับความสนุกสนาน และความผ่อนคลาย หลังจากชมละครจีน	4.34	0.77	มาก
4. ท่านเกิดความสนใจนึกแสดงหลังจากชมละครจีน	4.09	1.04	มาก
5. ท่านเกิดความรู้สึกชอบและอยากติดตามชมละครจีน ต่อไป	4.06	0.90	มาก
รวม	3.06	0.70	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมต่อการชมละครจีน ด้านพฤติกรรมหลังการชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านได้รับความสนุกสนาน และความผ่อนคลายหลังจากชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.77) อันดับสอง ท่านเกิดความสนใจนึกแสดงหลังจากชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 1.04) อันดับสาม ท่านเกิดความรู้สึกชอบและอยากติดตามชมละครจีนต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.90) อันดับสี่ ท่านได้รับความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันหลังจากชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.89) และอันดับสุดท้าย ท่านสามารถแสวงหาข้อมูลที่ต้องการหลังจากชมละครจีน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.92)

การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ปัจจัยทางสังคม ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม สถานภาพ และการตัดสินใจชมละครจีน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชม พฤติกรรมหลังการชม จึงได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

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

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรทางสังคม และการตัดสินใจชมละครจีน คือ ตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมละครจีนในระดับมาก ($r = .746^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

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

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

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

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

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจช้เงินของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยทางสังคมของผู้ช้ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงในแต่ละด้าน พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจที่สำคัญต่อการตัดสินใจช้เงินของผู้ช้ Generation Z คือ การรับรู้กระแสเงินจากสื่อสังคม (Social Media) เช่น Twitter Facebook มากกว่าการแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Influencer สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marriner (2013 อ้างถึงใน สหภาพพ่อค้าทอง, 2556, น. 11) กล่าวว่า ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าสื่อกระแสหลักอย่างวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ อีกทั้งหากกระแสเงินเรื่องนั้น มีนักแสดงที่ชื่นชอบนำเสนอจะช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการช้เงินได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลมรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คล้ายยา (2561) กล่าวว่า วัยรุ่นชาวเมียนมาร์ บางกลุ่มเริ่มติดตามชมละครโทรทัศน์ไทยมากขึ้นเนื่องจากคลังโคล้ดดารานักแสดง

ด้านครอบครัว พบว่า สมาชิกในครอบครัวไม่ได้ขัดแย้งหากผู้ช้ Generation Z ต้องการช้เงิน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอ้างอิงอื่น ครอบครัวเป็นกลุ่มที่

สร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจชมละครจีนน้อยที่สุด ถึงแม้ว่าสมาชิกในครอบครัวชอบชมละครจีนก็ตาม จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2558, น. 6) ที่กล่าวว่า สมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านบทบาททางสังคม พบว่า ผู้ชม Generation Z ต้องการนำเนื้อหาละครจีนมาเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น อีกทั้งยังมีการโพสต์และแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social Media) เกี่ยวกับละครจีนที่เคยชม แสดงให้เห็นว่าละครจีนสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ingram และ Luckett (2019 อ้างถึงใน ปฐญา เรืองเริงกุลฤทธิ์ และวิภาดา พรสกุลวานิช, 2564, น. 78) กล่าวว่า การรับชมเพื่อผลบางประการ เช่น รับชมเพื่อใช้เป็นหัวข้อสนทนา จะทำให้ประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ชม Generation Z ต้องการทันกระแสละครจีนในสื่อสังคม (Social Media) เพื่อใช้เป็นบทสนทนาและกลายเป็นที่ยอมรับในสังคม เพราะไม่ต้องการถูกมองว่าล้าหลังเมื่อไม่ได้ชมละครจีน สอดคล้องกับแนวคิด Wellner (2000 อ้างถึงใน ไพรัชยา อรรถนิตย, 2561, น. 26) พุดถึงพฤติกรรมของ Generation Z ว่า ใช้เวลาไปกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงสังคม ต้องการการยอมรับจากกลุ่มสังคมของตนเอง

ด้านสถานภาพ พบว่า การชมละครจีนทำให้ผู้ชม Generation Z เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมของตัวละครที่ปฏิบัติตามสถานภาพทางสังคมได้ เนื่องจากละครจีนเป็นละครต่างประเทศ อาจมีสถานภาพทางสังคมปฏิบัติแตกต่างจากประเทศไทยในหลายด้านให้เรียนรู้เช่น อาชีพ ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับจากการชมละครขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมด้านวัฒนธรรมของผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร จิรัฐติกร (2562) กล่าวว่า บริบททางสังคมที่แตกต่างกันทำให้ผู้ชมมองหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่ขาดหายไปในสังคมจากละคร

ผลการศึกษาการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจชม และพฤติกรรมหลังการชม เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ผู้ชม Generation Z

มีความต้องการชมละครจีนเพื่อคลายเครียดจากการเรียนหรือการทำงานมากที่สุด และจะเลือกละครที่สามารถตอบสนองกับความรู้สึกของตนเองได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979 อ้างถึงใน ศิริส ปั่นเก่า, 2559, น. 24) กล่าวว่า คนเรามีเหตุผลให้เปิดรับสื่อแตกต่างกันไปตามสิ่งที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจของตนเองได้ นอกจากนี้ยังมีความต้องการชมละครจีนเพื่อติดตามผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบ เนื่องจากผู้ชมต้องการสนับสนุนผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิรัตน์ อรรถยวงศกร (2544 อ้างถึงใน กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลีฉายา, 2561, น. 18) กล่าวว่า ปัจจัยด้านดารานักแสดงที่ชื่นชอบมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับชมละครโทรทัศน์

ด้านการแสวงหาข่าวสาร ก่อนการเลือกชมละครจีนในแต่ละเรื่อง ผู้ชม Generation Z ให้ความสำคัญกับช่องทางในการชมละครจีน เช่น WeTV iQIYI และ Netflix เพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจด้านความรวดเร็วและความสะดวกเป็นตัวหลักต้นในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ในส่วนของเนื้อหาละครจะให้ความสำคัญกับการดู Teaser ของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ มากกว่าการอ่านเรื่องย่อของละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรรษภรณ์ อัทธศาสตร์ศรี (2561) กล่าวว่า ผู้ชมละครย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ Mello.me ให้เหตุผลว่าการเห็นที่เซอร์ก่อนให้ความรู้สึกลำบากใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชม นอกจากนี้ยังหาวิธีจากบุคคลอื่นที่เคยชมละครจีนที่เพื่อต้องการชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร จิรฐติกร (2562) กล่าวว่า กลุ่มผู้ชมวัยรุ่นจะอ่านความเห็นของละครเรื่องนั้น ๆ จากอินเทอร์เน็ต หากเรื่องใดได้รับความเห็นเชิงบวกก็จะสนใจให้ดูมากกว่าความเห็นทางลบ

หลังจากที่ได้ข้อมูลเบื้องต้นของละครจีนแล้วจะนำไปสู่ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ชม Generation Z จะตัดสินใจจากละครจีนที่ต้องการชมเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) หรือได้รับการเชิญชวนจากคนใกล้ชิด สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า บุคคลใกล้ชิดทำให้อยากชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการชมละครจีนเพิ่มมากขึ้น

รวมถึงตัวละครที่แสดงในละครจีนที่ต้องการชมเป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ ทางด้านการตัดสินใจชม พบว่าในขณะที่กำลังชมละครจีน ผู้ชม Generation Z จะตัดสินใจชมต่อจนจบเมื่อการดำเนินเรื่องราวในแต่ละตอนมีความน่าสนใจ การแสดงของนักแสดงในละครเรื่องนั้นเข้าถึงบทบาทได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงองค์ประกอบของละคร เช่น ฉาก เสื้อผ้า เป็นต้น มีความสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี (2561) กล่าวว่า นักแสดงที่ผู้ชมชื่นชอบ โดยเฉพาะนักแสดงคนนั้น ๆ สวยหรือหล่อ มีความสามารถในการแสดง รวมถึงผู้กำกับและการแสดงของละคร ส่งผลต่อการเลือกชมละครย้อนหลัง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลีฉายา (2561) กล่าวว่า ผู้ชมอาจชอบชมละครโทรทัศน์ที่สนุกเข้มข้นเพราะมีนักแสดงฝีมือเยี่ยม หรือชื่นชอบละครโทรทัศน์ที่มีนักแสดงรูปร่างหน้าตาสวยหล่อไปพร้อม ๆ กับฝีมือการแสดงที่สมบทบาท

ด้านพฤติกรรมหลังการชม พบว่า หลังจากที่ได้ชม Generation Z ได้ชมละครจีนแล้วได้รับความสนุกสนาน ความผ่อนคลายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปรารถนา พานนาค และณัฐชุตา วิจิตรจามร (2562) กล่าวว่า กลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการของเกาหลีผ่าน Viu การรับชมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับชม เกิดความสนใจนักแสดงและความรู้ยากติดตามชมละครจีนต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของปฐญา เรืองเริงกุลฤทธิ์ และวิกานดา พรสกุลวานิช (2564) กล่าวว่า แฟนซีรีส์จีนมีความรู้สึกต่อนักแสดงที่ปรากฏในซีรีส์ว่ามีความน่าสนใจที่จะติดตามผลงานในด้านต่าง ๆ และอยากพบกับตัวจริงของนักแสดง นอกจากนี้ยังได้รับความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และได้แสวงหาข้อมูลที่ต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร จิรัฐติกร (2559) อ้างใน กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลีฉายา, 2561, น. 30) กล่าวว่า ชาวไทใหญ่ชื่นชอบการรับชมละครโทรทัศน์ไทยเนื่องจากรู้สึกว่าได้ได้เห็นโลกภายนอก ได้เห็นบ้านเมือง การแต่งกาย และการใช้ชีวิตที่ดูทันสมัย

จากการศึกษาการตัดสินใจชมละครจีนทั้ง 5 ขั้นตอน พบว่า ผู้ชมมีลักษณะการตัดสินใจชมละครจีนไม่แตกต่างจากการตัดสินใจชมละครประเทศอื่น ๆ กล่าวคือละครเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนหรือจำลองสถานการณ์ที่แตกต่างกันแบ่งเป็น

ประเภทต่าง ๆ เช่น ละครดราม่า ละครประวัติศาสตร์ ละครแฟนตาซี และละครยองขวัญ เป็นต้น ผู้ชมจึงตระหนักถึงความต้องการชมละครแต่ละเรื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และท้ายที่สุดในการชมละครจีนหรือละครประเทศอื่น ๆ สิ่งที่มาหลังจากดูละครเรื่องนั้น ๆ จบ คือ พฤติกรรมหลังการชม ในงานวิจัยนี้ผู้ชมละครจีนได้รับความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย เกิดความสนใจนักแสดง อยากติดตามชมละครจีนต่อไป ได้รับความรู้และข้อคิดที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งงานวิจัยของ ชูเกียรติ ตีบุรี (2552) ได้ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครไทยและละครเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมละครไทยและผู้ชมละครเกาหลีมีค่านิยมทางสุนทรียภาพในระดับมาก เพราะละครทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน สนุกสนาน คล้ายคลึงกับพฤติกรรมหลังการชมของผู้ชมละครจีนที่กล่าวไปข้างต้น และมีการอธิบายเพิ่มเติมว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครไทยด้านรูปแบบการนำเสนอและประเภทของเนื้อหา ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบในความกลมกลืนของเนื้อหาบทละครและสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจชม ผู้ชมละครจีนก็ให้ความสำคัญกับบทละครที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และไม่ซับซ้อน ในส่วนของค่านิยมทางสุนทรียภาพมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอ จากรูปแบบของละครเกาหลีส่วนใหญ่เป็นหลายตอนจบ ทำให้ผู้ชมอยากติดตามตอนต่อไป ซึ่งละครจีนมีรูปแบบการนำเสนอคล้ายคลึงกับละครเกาหลีโดยความยาวของละครจีนขั้นต่ำจะอยู่ที่ 24 ตอน ถ้าการดำเนินเรื่องราวของละครจีนในแต่ละตอนมีความน่าสนใจ ในขั้นตอนการตัดสินใจผู้ชมก็จะติดตามละครเรื่องนั้น ๆ ต่อจนจบ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของปัจจัยทางสังคม ทั้ง 4 ด้าน คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับมากกับการตัดสินใจชมละครจีน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก กล่าวคือ กลุ่มอ้างอิงถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจใช้บริการ หรือ

แม้แต่การตัดสินใจชมละคร จะเห็นได้ว่าทุกขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ชมมีกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับชมละครจีน ดังนั้น ด้านการตระหนักถึงความต้องการผู้ชมต้องการชมละครจีนเพื่อติดตามผลงานนักแสดงที่ชื่นชอบและต้องการชมละครจีนเพราะเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social media) ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ทารีวิวจากบุคคลอื่นที่เคยชมละครจีนและหาข้อมูลของนักแสดงในละครจีนที่ต้องการชมเพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ละครจีนที่ต้องการชมเป็นกระแสในสื่อสังคม (Social Media) หรือได้รับการเชิญชวนจากคนใกล้ชิด และตัวละครที่แสดงในละครจีนที่ต้องการชมเป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ ด้านการตัดสินใจชม การแสดงของนักแสดงในละครจีนเข้าถึงบทบาทและมีความเป็นธรรมชาติ ขั้นตอนสุดท้ายด้านพฤติกรรมหลังการชม ผู้ชมยังเกิดความสนใจในนักแสดงและนำไปสู่ความรู้สึกอยากติดตามชมละครจีนต่อไป ที่กล่าวไปข้างต้นนั้นมีทั้งกลุ่มอ้างอิงทางตรง ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ชมจนเกิดการบอกต่อได้ง่าย และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัวแต่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978 อ้างถึงใน กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2558, น. 6) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล 3 ทาง กลุ่มอ้างอิงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเอง และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมธิไกร (2562) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงอาจไม่ได้มีเพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสื่อทางสังคม (Social media) ซึ่งแต่ละคนจะมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ด้านครอบครัว ส่งผลต่อการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก กล่าวคือ ครอบครัว ถือเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบทางตรง มีความใกล้ชิดและความผูกพันมากกว่ากลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ด้วยช่วงอายุของผู้ชม Generation Z ส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับครอบครัว หากสมาชิกในครอบครัวชอบชมละครจีนย่อมส่งผลต่อการชมละครจีนของผู้ชมกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน อีกทั้งในการชมละครจีนมักเกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวคอยให้คำแนะนำระหว่างที่ชมละครจีน และมักพูดเกี่ยวกับเนื้อหาละครจีน ทำให้เกิดการเรียนรู้และสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำ

วันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ซูซัย สมิติไกร (2562) กล่าวว่า ครอบครัวเป็นแหล่งที่ทำให้การอบรมขัดเลาะสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้มีพฤติกรรมตามแนวทางที่สังคมต้องการ และเพื่อให้มีความรู้และทักษะการบริโภคที่เหมาะสม

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ด้านบทบาททางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก กล่าวคือ จากการที่ได้ชมละครจีนทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมในรูปแบบของการนำเนื้อหาละครจีนไปเป็นบทสนทนากับบุคคลอื่น การโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคม (Social Media) เกี่ยวกับละครจีนที่เคยชม โดยการกระทำเหล่านี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และถูกยอมรับจากคนในสังคมว่าเป็นคนที่ทันกระแสอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า การรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้ชมเป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และท้ายที่สุดตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก กล่าวคือ Generation Z เป็นช่วงวัยแห่งการเรียนรู้มองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้การชมละครจีนจึงเกิดวิเคราะห์เนื้อหาและเรียนรู้หน้าที่หรือพฤติกรรมของตัวละครที่ปฏิบัติตามสถานภาพทางสังคม เช่น ตัวละครเอกมีอาชีพเป็นหมอ การดำเนินเรื่องราวของละครจะแสดงให้เห็นถึงวงการแพทย์ อาจมีการนำเสนอข้อคิดสอดแทรกเอาไว้ให้ผู้ชมนำไปปรับใช้ให้ตรงกับความสามารถของตนเองได้ หรือการได้เรียนรู้วัฒนธรรม ภาษาที่แตกต่างไปจากสังคมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhong (2015 อ้างถึง ใน ปฐยา เรืองเริงกุลฤทธิ์ และวิกานดา พรสกุลวานิช, 2564, น. 79) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมที่ต่างกัน เนื่องจากผ่านประสบการณ์สำคัญมาต่างกัน ทำให้ทัศนคติ และการมองโลกต่างกัน ซึ่งทัศนคติ และการมองโลกที่เกิดขึ้นจะคงอยู่ แม้ว่าสถานภาพของบุคคลจะเปลี่ยนไป ทั้งนี้การวิเคราะห์เนื้อหาละครจีนทั้งหมดขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า นักแสดงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญมากที่สุดต่อการชมละครจีนของผู้ชม Generation Z ผู้นำเข้าละครต่างประเทศควรเลือกละครที่นำเสนอโดยนักแสดงที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยขณะนั้นมาฉาย รวมถึงควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ละครโดยนักแสดง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า เนื้อหา และองค์ประกอบละครเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นผู้นำเข้าละครต่างประเทศควรศึกษาและคัดเลือกละครให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชม Generation Z และจะต้องได้รับข้อคิด และประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้กับชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้ยังอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาไปจนถึงอุดมศึกษา ซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ที่จะสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ในสังคมได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้นักศึกษาครั้งนี้ สามารถขยายผลต่อไปอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีนของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้ชม Generation Y ที่ชมละครจีนเป็นจำนวนมาก หากวิจัยในอนาคตทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง Generation Y และไม่จำกัดพื้นที่ จะทำให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจชมละครจีน สามารถนำไปเป็นแนวทางการทำวิจัยละครโทรทัศน์ประเทศอื่น ๆ ได้ เช่น ละครญี่ปุ่น ละครไทย และละครเกาหลี

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล และพนม คลีฉายา. (2561). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการชม และความต้องการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมชาวเมียนมาในนครย่างกุ้ง. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(2). สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/151689>.
- กมัยพร รวิพัญญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เจาะลึก! ซีรีส์จีน วัฒนธรรมสัมพันธ์ไทย-จีนด้วยแนวโน้ม Cultural Soft Power. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/1000497>.
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้เช่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำนง รังสิกุล. (2533) การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูเกียรติ ดีบุรี. (2552). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครไทยและละครเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (2562). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แดงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ตลาดสตรีมมิ่งเดือด เมื่อ “เทนเซ็นต์” ส่ง “WeTV” ซึ่งอีโคซิสเต็ม ธุรกิจอินเทอร์เน็ต
เทนเมนต์ไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.coarchives/110019>
- ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี. (2561). ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y
ผ่านเว็บไซต์ของ Mellow.me. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรมาจารย์ลัทธิมาร กับกระแสครั้งยิ่งใหญ่ของซีรีส์จีน. (2562). สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/the-untamed/>.
- ปรารถนา พานนาค และณัฏฐ์ชุตาวิจิตรจามรี. (2562). แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และ
ความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิดีโอออนไลน์ Viu (Thailand).
วารสารวิชาการ, 23(2). สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/246043>.
- ปฐญา เรื่องเรื่งกุลฤทธิ์ และวิกานดา พรสกุลวานิช. (2564). อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์
ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม ต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน.
วารสารวิชาการ, 41(2). สืบค้นจาก ฐานข้อมูลวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ไพบรยา อรรคนิตย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์
ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทยา ชิวโฉทัย. (2555). รักและผูกพัน เจเนอเรชั่น แซด. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.
- ศิริส ปั่นเก่า. (2559). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับ
อาหารของกลุ่มพ่อบ้านและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมิทธิ์ บุญชุตินา. (2561). การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
(การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายภาพและเสียง สื่อเว็บไซต์ และสื่อกิจกรรม
พิเศษ). นนทบุรี : 21 เซ็นจูรี.

- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2556). SOCIAL MEDIA: การสื่อสารทุกที่ ทุกเวลาในสังคม ข้อมูลข่าวสารและพื้นที่ส่วนตัว. วารสารวิชาการ, 10(2). สืบค้นจากฐานข้อมูลวารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี.
- อัจฉริยา หุ่นแจ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญมณี ภักดีมวชน และคมสัน รัตนะสีมากุล. (2561). การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องภาพความรักของวัยรุ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love You. วารสารการสื่อสาร, 1(2). สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/176982>.
- อัมพร จิรัฐติกร. (2563). รสนิยม และแฟนคลับละครไทยในอาเซียนและจีน: การตลาดและการเมืองเรื่องอารมณ์ในโลกออนไลน์. เชียงใหม่ : วนิดาการพิมพ์.