

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับวัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variance) การใช้ค่าสถิติ Chi – square เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร และการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุในช่วง 18 – 21 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีระดับการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อความบันเทิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีปัจจัยสำคัญที่ทำให้เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือความรวดเร็วในการเข้าถึงสื่อ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีรูปแบบของสื่อบันเทิงเกาหลีที่เปิดรับผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ คือเพลงเกาหลี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีช่วงเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชั่วโมงต่อวัน) ที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับ 1 – 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 244 คน

คิดเป็นร้อยละ 61 มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วง 18.01 น.-00.00 น. จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีช่องทางในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางเว็บไซต์ [www.twitter.com](http://www.twitter.com) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.10$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.11$ ) อันดับต่อมาคือ ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.07$ ) อันดับสุดท้ายคือ ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ ) ซึ่งอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้านได้ ดังนี้

**ด้านวัฒนธรรม** ระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.11$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายข้อพบว่า มีการเผยแพร่วัฒนธรรมทางด้านภาษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) รองลงมาคือ มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างยุคสมัยเก่าและยุคสมัยใหม่ของเกาหลี มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.18$ ) อันดับต่อมาคือ แสดงถึงประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ของประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.06$ ) อันดับต่อมาคือ แสดงถึงรูปแบบวัฒนธรรมการแต่งกายของชาติที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.05$ ) อันดับสุดท้ายคือ แสดงถึงสถาปัตยกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.03$ )

**ด้านสังคม** ระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.07$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี ลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ เป็นต้นแบบในการลอกเลียนพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย เช่น การแต่งกาย การร้องเพลง การเต้น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.12$ ) อันดับต่อมาคือ มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมในการรับประทานอาหารแบบคนเกาหลี เช่น ร้านอาหารสไตล์เกาหลี ๆ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.12$ ) และอันดับสุดท้ายคือ การปลูกฝังความคิด เรื่องความรักชาติ ให้แก่วัยรุ่นชาวเกาหลี ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.89$ )

**ด้านครอบครัว** ระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.02$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ มีเนื้อหาที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลี เช่น การใช้ชีวิตประจำวัน การกินอยู่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาคือ มีเนื้อหาที่แสดงถึงความกตัญญูรู้คุณ ต่อบิดามารดาผู้ให้กำเนิด หรือบรรพบุรุษผู้ล่วงลับ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.05$ ) และอันดับสุดท้ายคือ มีเนื้อหาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีของคนในครอบครัว เช่น การแสดงความรักความผูกพันต่อกัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.91$ )

**ด้านการตลาด** ระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ เห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.20$ ) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ มีการส่งเสริมการขายตลาดสินค้าของประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมาคือ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการ ขยายลิขสิทธิ์การเผยแพร่ เพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ของเกาหลี ออกไปยังตลาดต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.21$ ) อันดับต่อมาคือ เป็นสื่อบันเทิงที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.21$ ) และอันดับสุดท้ายคือ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยสำคัญในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบของสื่อเกาหลีที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ช่องทางที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีแตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” โดยศึกษาผ่านตัวแปรต่าง ๆ ใน 3 กลุ่ม คือ 1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2.การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3.ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 49.25 มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 18 – 21 ปี ร้อยละ 42.50 ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมกร ปรีดาชัชวาล (2556) ที่มีการศึกษาเรื่องการยอมรับและพฤติกรรมกาเลือกแบบทาง วัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงของวัยรุ่นไทย พบว่าวัยรุ่นไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.40 ส่วนใหญ่ มีอายุ 19-20 ปี ร้อยละ 30.70 อายุ 17-18 ปี ร้อยละ 23.00 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.90 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 28.60 มีรายได้ 6,001–8,000 บาท ร้อยละ 22.20 ยังความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวนนริศ พวงเงิน (2558) ที่มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 97.60 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.90 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.70 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาฯ ยงกิจเจริญ (2558) ที่มีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 294 คน คิดเป็น ร้อยละ 98.00 มีอายุระหว่าง 15-18 ปีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 19-23 ปีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย พบว่ามีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี เพื่อความบันเทิงมากที่สุด ร้อยละ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้

เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากความเร็วในการเข้าถึงสื่อ มากที่สุด มีรูปแบบของสื่อบันเทิงเกาหลีที่เปิดรับในรูปแบบของเพลงเกาหลี มากที่สุด มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี อยู่ที่ 1 – 5 ชั่วโมงต่อครั้ง มากที่สุด มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีอยู่ในช่วง 18.01 – 00.00 น. มากที่สุด และช่องทางในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ [www.twitter.com](http://www.twitter.com) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐญภรณ์ สุทธิพรรณพงศ์ (2551) ที่มีการศึกษา เรื่อง สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีการติดตามหรือพบเห็นนักร้องนักแสดงเกาหลีที่ปรากฏตัวในเทศกาลแนะนำภาพยนตร์, ละครเวทีและ แสดงดนตรีคอนเสิร์ตของเกาหลี (ร้อยละ 72.3) มีการให้ความสนใจต่อสื่อบันเทิง เกาหลีจากการเข้าชมเว็บไซต์ของประเทศไทย (ร้อยละ 97.3) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่มีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ติดตาม ข่าวสารของวง EXO คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 66.3 ส่วนใหญ่รู้จักวง EXO เป็นครั้งแรกจากสื่อ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 49.70 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับวง EXO จากสื่อ Twitter คิดเป็นร้อยละ 98.00 มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ วง EXO บ่อยที่สุด คือ จากสื่อ Twitter คิดเป็นร้อยละ 90.0 มีความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO น้อยกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 66.40 มีระยะเวลาในการใช้สื่อต่อครั้ง มากกว่า 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 62.30 ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับวง EXO ได้แก่ มิวสิควีดีโอเพลง คิดเป็นร้อยละ 91.00

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทางด้านการตลาดที่เนื้อหา มีการส่งเสริมการขายตลาดสินค้าของประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับที่ ดีมาก แต่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี อยู่ในระดับที่ ดี ในส่วนทางด้านวัฒนธรรมที่เนื้อหา มีการเผยแพร่วัฒนธรรมทางด้านภาษา อยู่ในระดับที่ ดีมาก แต่มีเนื้อหาที่แสดงถึงสถาปัตยกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ในระดับที่ ดี ส่วนทางด้านสังคมที่เนื้อหา มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี ลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ อยู่ในระดับที่ ดี และในส่วนของด้านครอบครัวที่เนื้อหา มีเนื้อหาที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลี เช่น การใช้ชีวิตประจำวัน การกินอยู่ อยู่ในระดับที่ ดี เช่นกัน สอดคล้องกับ วิไล พิศาลชนะกุล (2551) ที่มีการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรู้จัก ทศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี พบว่า ทศนคติด้านสังคมโดยรวมอยู่ใน

ระดับ ดีปานกลาง แต่เมื่อแยกรายละเอียด พบว่า นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของการดำเนินชีวิตของคุณในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของผู้วิจัยในเรื่องเป็นต้นแบบในการลอกเลียนพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย เช่น การแต่งกาย การร้องเพลง การเต้น เป็นต้น ที่ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี และทัศนคติด้านวัฒนธรรมโดยรวมและรายชื่อทุกชื่ออยู่ในระดับ ดีปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของผู้วิจัยที่ทัศนคติอยู่ในระดับ ดี เช่นกัน แต่ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่มีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L พบว่า ระดับ ทัศนคติต่อกระแสเกาหลีนิยมโลกพบว่าประชากรมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อการทำการตลาดแบบเกาหลีนิยมตัวอย่างมีทัศนคติในระดับ ปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน วัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน ยกเว้น วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่นำเสนอ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงข้อมูลบางอย่างที่สำคัญ จึงมีความคิดเห็นเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย ได้พบว่า เพศของวัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีนั้น มีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้พฤติกรรมอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงอายุ และระดับการศึกษาด้วย เมื่อมีอายุมากพฤติกรรมที่ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีที่อาจจะน้อยลงตามวุฒิภาวะของผู้เปิดรับสื่อด้วย ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ มาใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอสื่อ หรือประยุกต์ใช้กับการตลาดของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ

2. จากผลการวิจัยปัจจัยหลักของวัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีนั้น มีผลตามยุคสมัยของเทคโนโลยี ทั้งความสะดวกสบายของเทคโนโลยีในการเข้าถึง ช่องทางที่มีให้เลือกในการเปิดรับสื่อมากขึ้น ชนิดของสื่อ เช่น เพลง รายการวาไรตี้ ละครชุด ภาพยนตร์ ก็มีรูปแบบที่มีให้เลือกเพิ่มมากขึ้นตามยุคสมัย ซึ่งสำหรับหน่วยงาน หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อ เช่น ช่อง 3

ช่อง 7 เป็นต้น สามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับในครั้งนี้ ไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกรูปแบบของสื่อบัณฑิตศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถนำเอาข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ มาประกอบการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มวัยรุ่น และอาจนำเสนอสื่อบัณฑิตศึกษาผ่านทางสื่อประเภทอื่น ที่นอกเหนือจากสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีช่องทางในการเปิดรับสื่อบัณฑิตศึกษาได้มากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบัณฑิตศึกษานั้น พบว่าทัศนคติของวัยรุ่นต่อสื่อบัณฑิตศึกษา อยู่ในระดับที่ ดี ทั้งในด้านด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านครอบครัว ด้านการตลาด ทำให้รู้ว่าวัยรุ่นไทยมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อบัณฑิตศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยในส่วนนี้มาใช้กับหน่วยงาน หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ในการเลือกเนื้อหาของสื่อบัณฑิตศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ