

วิทยานิพนธ์เรื่อง	การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อばんเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย
คำสำคัญ	การเปิดรับ ทัศนคติ สื่อばんเทิงเกาหลี สื่อสังคมออนไลน์ วัยรุ่นไทย
นักศึกษา	เจษฎา นิลบุตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิภักย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ปริยา รินรัตนากร
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อばんเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นไทยที่เปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย และ (5) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีกับทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (Chi – square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.00 มีอายุในช่วง 18 – 21 ปี ร้อยละ 42.50 มีระดับการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 33.25 มีรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 49.25 มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง มีความรวดเร็วในการเข้าถึงสื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในรูปแบบของเพลงเกาหลี ใช้เวลา 1-5 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น.ผ่านทางเว็บไซต์ www.twitter.com

และมีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลีในด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านครอบครัว ด้านการตลาด อยู่ในระดับดี

การทดสอบสมมติฐานพบว่า วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน วัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ไม่แตกต่างกัน