

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นไทยที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

(n=400)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	29.00
หญิง	284	71.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12-14 ปี	12	3.00
15-17 ปี	113	28.25
18-21 ปี	170	42.50
22-25 ปี	105	26.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 18-21 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคืออายุในช่วง 15-17 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุในช่วง 22-25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุในช่วง 12-14 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	69	17.25
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	133	33.25
ชั้นอนุปริญญา / ปวส.	83	20.75
ชั้นปริญญาตรี	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาชั้นอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน)

(n=400)

รายได้เฉลี่ย(ครอบครัวต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	24	6.00
15,001 – 30,000 บาท	108	27.00
30,001 – 45,000 บาท	197	49.25
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี

(n=400)

วัตถุประสงค์หลักของการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัย	11	2.75
เพื่อความบันเทิง	180	45.00
เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น	23	5.75
เพื่อเพิ่มพูนความรู้	55	13.75
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

(n=400)

ปัจจัยสำคัญในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	41	10.25
ความรวดเร็วในการเข้าถึงสื่อ	123	30.75
ความทันสมัยของสื่อ	98	24.50
ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ	75	18.75
ความประหยัด ค่าใช้จ่าย	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยมีปัจจัยสำคัญจากความรวดเร็วในการเข้าถึงสื่อ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา มีปัจจัยสำคัญจากความทันสมัยของสื่อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีปัจจัยสำคัญจากความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีปัจจัยสำคัญจากความประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีปัจจัยสำคัญจากความน่าเชื่อถือของเนื้อหา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รูปแบบของสื่อบันเทิงเกาหลี

(n=400)

รูปแบบของสื่อบันเทิงเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ละครทีวีชุดเกาหลี (Series)	148	37.00
เพลงเกาหลี	169	42.25
รายการวาไรตี้เกาหลี	64	16.00
ภาพยนตร์เกาหลี	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเพลงเกาหลี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาในรูปแบบของละครทีวีชุดเกาหลี(Series) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ในรูปแบบของรายการวาไรตี้เกาหลี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ในรูปแบบของภาพยนตร์เกาหลี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

(n=400)

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง / วัน	51	12.75
1 - 5 ชั่วโมง / วัน	244	61.00
6 - 10 ชั่วโมง / วัน	102	25.50
มากกว่า 10 ชั่วโมง / วัน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน 1-5 ชั่วโมง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน 6-10 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

(n=400)

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
06.01 - 12.00 น.	13	3.25
12.01 - 18.00 น.	81	20.25
18.01 - 00.00 น.	287	71.75
00.01 - 06.00 น.	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่องทางในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

(n=400)

ช่องทางในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
facebook.com	96	24.00
twitter.com	156	39.00
youtube.com	139	34.75
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ twitter.com จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาผ่านทางเว็บไซต์ youtube.com จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ผ่านทางเว็บไซต์ facebook.com จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลทักษะคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ทักษะคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านวัฒนธรรม	4.11	0.62	ดี
ด้านสังคม	4.07	0.66	ดี
ด้านครอบครัว	4.02	0.67	ดี
ด้านการตลาด	4.20	0.66	ดี
ภาพรวม	4.10	0.65	ดี

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ทักษะคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมทั้งหมดมีระดับทักษะคติอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาด อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.62) อันดับต่อมาคือ ด้านสังคม อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.66) อันดับสุดท้ายคือ ด้านครอบครัว อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลทักษะคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านวัฒนธรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ทักษะคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านวัฒนธรรม			
แสดงถึงรูปแบบวัฒนธรรมการแต่งกายของชาติที่ชัดเจน	4.05	0.42	ดี
มีการเผยแพร่วัฒนธรรมทางด้านภาษา	4.23	0.50	ดีมาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
ด้านวัฒนธรรม			
มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างยุคสมัยเก่าและยุคสมัยใหม่ของเกาหลี	4.18	0.77	ดี
แสดงถึงประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ของประเทศเกาหลี	4.06	0.86	ดี
แสดงถึงสถาปัตยกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลี	4.03	0.75	ดี
ภาพรวม	4.11	0.66	ดี

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทัศนคติด้านวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีการเผยแพร่วัฒนธรรมทางด้านภาษา อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.50) รองลงมาคือ มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างยุคสมัยเก่าและยุคสมัยใหม่ของเกาหลี อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) อันดับต่อมาคือ แสดงถึงประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ของประเทศเกาหลี อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.86) อันดับต่อมาคือ แสดงถึงรูปแบบวัฒนธรรมการแต่งกายของชาติที่ชัดเจน อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.42) อันดับสุดท้ายคือ แสดงถึงสถาปัตยกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลี อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
ด้านสังคม			
การปลูกฝังความคิด เรื่องความรักชาติ ให้แก่วัยรุ่นชาวเกาหลี	3.89	0.60	ดี
มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี ลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ	4.16	0.62	ดี

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านสังคม			
มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมในการรับประทานอาหารแบบคนเกาหลี เช่น ร้านอาหารสไตล์เกาหลี	4.12	0.70	ดี
เป็นต้นแบบในการลอกเลียนพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย เช่น การแต่งกาย การร้องเพลง การเต้น เป็นต้น	4.12	0.72	ดี
ภาพรวม	4.07	0.66	ดี

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ทัศนคติด้านสังคมของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีการสอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี ลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ เป็นต้นแบบในการลอกเลียนพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย เช่น การแต่งกาย การร้องเพลง การเต้น เป็นต้น อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.72) อันดับต่อมาคือ มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมในการรับประทานอาหารแบบคนเกาหลี เช่น ร้านอาหารสไตล์เกาหลี อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.70) และ อันดับสุดท้ายคือ การปลูกฝังความคิด เรื่องความรักชาติ ให้แก่วัยรุ่นชาวเกาหลี อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านครอบครัว			
มีเนื้อหาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีของคนในครอบครัว เช่น การแสดงความรักความผูกพันต่อกัน	3.91	0.67	ดี

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
ด้านครอบครัว			
มีเนื้อหาที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลี เช่น การใช้ชีวิตประจำวัน การกินอยู่	4.11	0.62	ดี
มีเนื้อหาที่แสดงถึงความกตัญญูรู้คุณ ต่อบิดามารดาผู้ให้กำเนิด หรือบรรพบุรุษผู้ล่วงลับ	4.05	0.71	ดี
ภาพรวม	4.02	0.67	ดี

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทัศนคติด้านครอบครัวของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีเนื้อหาที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลี เช่น การใช้ชีวิตประจำวัน การกินอยู่ อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ มีเนื้อหาที่แสดงถึงความกตัญญูรู้คุณ ต่อบิดามารดาผู้ให้กำเนิด หรือบรรพบุรุษผู้ล่วงลับ อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.71) และอันดับสุดท้ายคือ มีเนื้อหาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีของคนในครอบครัว เช่น การแสดงความรักความผูกพันต่อกัน อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความสำคัญ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
ด้านการตลาด			
มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี	4.11	0.62	ดี
มีการส่งเสริมการขายตลาดสินค้าของประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	4.29	0.65	ดีมาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลี	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านการตลาด			
มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการ ขายลิขสิทธิ์การเผยแพร่ เพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ของเกาหลี ออกไปยังตลาดต่างประเทศ	4.21	0.72	ดีมาก
เป็นสื่อบันเทิงที่มีคุณภาพ	4.21	0.68	ดีมาก
ภาพรวม	4.20	0.66	ดี

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทัศนคติด้านการตลาดของวัยรุ่นไทยต่อสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ มีการส่งเสริมการขายตลาดสินค้าของประเทศเกาหลี เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการ ขายลิขสิทธิ์การเผยแพร่ เพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ของเกาหลี ออกไปยังตลาดต่างประเทศ อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72) อันดับต่อมาคือเป็นสื่อบันเทิงที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.68) และอันดับสุดท้ายคือ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี อยู่ในระดับที่ เห็นด้วย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.62)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(n=400)

ลักษณะประชากร	การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
	X ²	Sig
เพศ	70.560	.000
ช่วงอายุ	128.380	.000
ระดับการศึกษา	25.640	.000
รายได้เฉลี่ย(ครอบครัวต่อเดือน)	160.900	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) มีความแตกต่างกันการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .000, .000, .000 X² = 70.560, 128.380, 25.640 และ 160.900 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2 วัยรุ่นไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H₀ : เพศของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H₁ : เพศของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตาม เพศ

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.124	1	0.124	0.670	0.413
ภายในกลุ่ม	73.829	398	0.185		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.413)

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : อายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตาม ช่วงอายุ

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.910	3	0.303	1.644	0.179
ภายในกลุ่ม	73.043	396	0.184		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.179)

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตาม ระดับการศึกษา

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.737	3	0.246	1.328	0.265
ภายในกลุ่ม	73.217	396	0.185		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.265)

สมมติฐานที่ 2.4 ช่วงรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสื่อ
 บันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อ
 สังคมออนไลน์จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน)

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.285	3	0.428	2.335	0.073
ภายในกลุ่ม	72.668	396	0.184		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่าน
 สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า รายได้เฉลี่ย (ครอบครัวต่อเดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน
 ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แตกต่างกัน อย่าง
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.073)

สมมติฐานที่ 3 วัยรุ่นไทยที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง
 กัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 วัยรุ่นประจักษ์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นประจักษ์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน
 ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นประจักษ์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน
 ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลัก

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.376	4	0.344	1.872	0.115
ภายในกลุ่ม	72.577	395	0.184		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.115)

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยสำคัญในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยสำคัญในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยสำคัญในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตาม ปัจจัยสำคัญ

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.220	4	0.555	3.057	0.017
ภายในกลุ่ม	71.733	395	0.182		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.017)

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบของสื่อเกาหลีที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน

H_0 : รูปแบบของสื่อเกาหลีที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของสื่อเกาหลีที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตาม รูปแบบของสื่อเกาหลี

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.532	3	0.844	4.679	0.003
ภายในกลุ่ม	71.421	396	0.180		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า รูปแบบของสื่อเกาหลีในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.003)

สมมติฐานที่ 3.4 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตาม ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.892	3	0.297	1.611	0.186
ภายในกลุ่ม	73.061	396	0.184		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.186)

สมมติฐานที่ 3.5 ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตาม ช่วงเวลา

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.711	3	0.570	3.127	0.026
ภายในกลุ่ม	72.242	396	0.182		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.026)

สมมติฐานที่ 3.6 ช่องทางที่มีการเปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี แตกต่างกัน

H_0 : ช่องทางในการเปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางในการเปิดรับสื่อばんเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติต่อสื่อばんเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตาม ช่องทาง

(n=400)

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.234	3	0.745	4.111	0.007
ภายในกลุ่ม	71.720	396	0.181		
รวม	73.953	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ช่องทางในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.007)