



อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผล ต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม Generation Y และ Z

INFLUENCE OF EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARD TWITTER HASHTAGSON THAI SERIES VIEWING BEHAVIOR OF GENERATIONS Y AND Z

ทัดเทพ จันทรมณีกุล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 1

สมัชชานันท์ เอกปัญญากุล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2

Thatthep Chantharamethikun. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Smuchanan Ekpanyakul. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

Email: thatthep7907@gmail.com, smuchanan.e@gmail.com

Received: 19 July 2021 ; Revised: 3 August 2021 ; Accepted: 22 November 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย ทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทย พฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็ก แนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์ 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับแนวโน้มการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทย 5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบเก็บข้อมูลเฉพาะ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Cross - sectional study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 26 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทยบนทวิตเตอร์ในระดับบ่อย เปิดรับครั้งละ 5 - 6 นาที และมักเปิดรับในช่วงเวลา 16.01 น. - 22.00 น.ผ่านสมาร์ทโฟน โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทย ซึ่งทัศนคติด้านการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยทัศนคติด้านต่าง ๆ คือ ด้านการทำให้เกิดกระแส ด้านการรวมกลุ่มการสนทนาด้านการค้นหาสิ่งที่สนใจ และด้านการเน้นข้อความ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มในด้านความตั้งใจที่เปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และด้านความตั้งใจที่จะรับชมซีรีส์ไทย ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทยแตกต่างกัน

และพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยบนทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์

คำสำคัญ : ทวิตเตอร์, แฮชแท็ก, ซีรีส์ไทย, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการรับชมซีรีส์

Abstract

The objective of the research are 1. to study the exposure towards Thai series hashtags, attitude towards Thai series hashtags, Thai series viewing behavior, the tendency of Thai series hashtags exposure and Thai series viewing behavioral tendency 2. to study the relationship between the demographic characteristics of Twitter user and the exposure towards Thai series hashtags 3. to study the relationship between the attitude towards Thai series hashtags and the tendency of Thai series hashtags exposure 4. to study the relationship between the attitude towards Thai series hashtags and Thai series viewing behavioral tendency 5. to study the influence of exposure and attitude towards Thai series hashtags on viewing behavior after such exposure. This research is a quantitative survey with a cross-sectional study approach. Data are collected, using questionnaire, from 400 members of Generations Y and Z. The finding shows that the majority of the samples are female, 18 - 26 years old, with a bachelor's degree or equivalent, working as office employees, with a monthly personal income of 15,000 - 30,000 Baht. Most were frequently exposed to Thai series hashtags on Twitter each time for 5-6 minutes during 16.01 - 22.00 hours through smartphones. Most show a positive attitude towards Thai series hashtags. The attitude towards the reporting of current situations shows the highest average, followed by attitudes toward trend setting, creation of group chats, search for interesting subjects, and text highlighting, respectively. In addition, the tendencies toward intention to be exposed to Thai series hashtags and to view Thai series are at a high level. The results of hypothesis testing show that the demographic profile of Twitter users who are exposed to Thai series hashtags, in terms of age, education level, occupation, and personal monthly income, reflects different frequencies in the exposure to Thai series hashtags. It is also found that the attitude towards Thai series hashtags on Twitter correlates with the tendency toward Thai series hashtag exposure and that toward Thai series viewing behavior. Furthermore, the exposure of Thai series hashtags and the attitude toward text highlighting of Thai series hashtags also affect the Thai series viewing behavior of the Twitter users after such exposure.

Keywords: Twitter, Hashtags, Thai series, Media Exposure, Series viewing behavior

บทนำ

ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ และจุดเด่นในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถส่งข้อมูลสั้น ๆ ถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากภายในไม่กี่วินาทีผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (พัชรินทร์ ทวีสุวรรณ, 2552) โดยรูปแบบการใช้งานหลัก ๆ ของทวิตเตอร์ประกอบไปด้วย การพิมพ์ข้อความ (Tweet), การพิมพ์ข้อความพร้อมกล่าวถึงผู้ใช้งานทวิตเตอร์ท่านอื่น

(Mention), การแชร์ข้อความของผู้ใช้งานท่านอื่น (Retweet), การกดถูกใจ (Like), การแชร์ข้อความของผู้ใช้งานท่านอื่นพร้อมการพิมพ์ข้อความของตน (Quote Tweet) และ การติดข้อความค้นหา (Hashtag) โดยรูปแบบการใช้งานที่กล่าวมาข้างต้นโดยเฉพาะการ Retweet ทำให้เกิดความรวดเร็วในการแชร์ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งยิ่งหัวข้อไหนเป็นที่พูดถึงมาก หรือมีการติดแฮชแท็กมากระบบของทวิตเตอร์ก็จะทำการจัดอันดับความนิยมของแฮชแท็กนั้น ๆ ขึ้นมาให้ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้รับรู้ว่าตอนนี้หัวข้อการสนทนาใดบ้างกำลังเป็นที่พูดถึง ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทยเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “เทรนด์ทวิต” โดยกระบวนการดังกล่าวจะทำให้ประเด็นที่ถูกพูดถึงในแฮชแท็กได้รับความนิยมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomoaki Sakamoto (2015, อ้างอิงใน จิรฐพรหมดิเรก, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า 1 ใน 3 ของทวิตทั้งหมดที่ได้รับการรีทวีต ร้อยละ 15 มีการใส่แฮชแท็กลงไปด้วย อาจจะกล่าวได้ว่าทวิตเตอร์เป็นเครือข่ายข้อมูลระดับโลกแบบเรียลไทม์ที่ให้ผู้ใช้งานสร้างและแบ่งปันความคิดและข้อมูลได้ทันที ดังนั้นการสังเกตแฮชแท็กที่ขึ้นไทยจึงทำให้เราพอจะเห็นภาพรวมความสนใจของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ต่อซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ได้

โดยในปี 2563 ทวิตเตอร์ได้จัดอันดับ 10 เหตุการณ์สำคัญที่มีการติดแฮชแท็กมากที่สุด โดย 3 ใน 10 ของแฮชแท็กมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ไทย ซึ่งประกอบไปด้วย #โบรทวิน, #ออฟกัน และ #หวานใจมิวกล์ ซึ่งเป็นแฮชแท็กชื่อของคู่นักแสดงนำจากซีรีส์ชายรักชายทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่าในปี 2561 มี 2 ใน 10 ของแฮชแท็กยอดนิยมทั้งหมดที่เป็นแฮชแท็กซีรีส์ไทย อย่าง #บุพเพสันนิวาส และ “เลือดคนคนจาง แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้แฮชแท็กของทวิตเตอร์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับสื่อบันเทิง ทั้งนี้ความนิยมดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า Twitter ร่วมกับ Circus Social ได้เปิดเผยเกี่ยวกับการใช้ Twitter ในประเทศไทยจากการศึกษาพฤติกรรมจากทวิต 500,000 ทวิต ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562 พบว่าผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทยมีการรับชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทยมากกว่าต่างประเทศ และยังพบว่าผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทยทวิตข้อความเกี่ยวกับละครมากกว่าภาพยนตร์ในสัดส่วน 77% และ 23% ตามลำดับ (Thumbsup, 2562)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแฮชแท็กซีรีส์ไทยนั้นถูกใช้เพื่อแสดงความสนใจ แสดงความนิยม เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น, เป็นช่องทางในการพูดถึงเนื้อหา หรือสืบค้นว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ท่านอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อซีรีส์ ผ่านข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ โดยไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นช่วงที่ซีรีส์กำลังออนแอร์อยู่ จากเหตุผลที่กล่าวไปต้นทำให้แฮชแท็กซีรีส์ไทยในทวิตเตอร์เปรียบเสมือนภาพสะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีต่อซีรีส์ไทยเรื่องนั้น ๆ ซึ่งผู้ใช้ทวิตเตอร์หลายท่านแม้จะไม่ได้รู้จักซีรีส์ที่ติดแฮชแท็กแต่หากติดตามแฮชแท็กดังกล่าว ก็อาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งทั้งในลักษณะที่อยากรับชม หรือไม่อยากรับชมก็เป็นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อการรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม Generation Y และ Z เพราะต้องการที่จะทราบว่าแฮชแท็กซีรีส์ไทยมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยเรื่องนั้น ๆ ของผู้ใช้ทวิตเตอร์หรือไม่ โดยทำการศึกษาในกลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ของทวิตเตอร์ซึ่งผลของการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการใช้แฮชแท็กซีรีส์ไทยเป็นเครื่องมือในการทำตลาด และการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย ทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทย พฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็ก แนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับแนวโน้มการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทย

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยที่มีต่อพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้อาศัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผ่านกระบวนการการเก็บข้อมูลและการศึกษาเฉพาะ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Cross - sectional study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - administered questionnaire) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยในการวิเคราะห์ได้ใช้การทดสอบ Independent t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test), สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน และเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ (Online Survey Method) จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Google Forms โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั้งชาย - หญิง ในช่วง Generation Y (อายุ 27 – 41 ปี) และ Generation Z (อายุ 18 – 26 ปี) ที่เคยเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา (นับตั้งแต่ 30 เมษายน 2563 – 30 เมษายน 2564) เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์การวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้

1. แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์ในปัจจุบันประเทศไทยมีความพยายามที่จะใช้คำศัพท์ “ซีรีส์” อย่างไรก็ดีการให้ความหมายระหว่างกรเรียก “ซีรีส์” และ “ละครโทรทัศน์” (Soap Opera) มักทำให้เกิดความสับสนในการใช้งาน เพื่อให้สะดวกต่อการสื่อสารกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งซีรีส์ถือได้ว่าเป็นละครประเภทหนึ่ง โดย อดอง สิงห์หล้าพอง (2557) ได้กล่าวว่า คำว่า “ละคร” นั้นมีความหมายกว้างที่ครอบคลุมถึงการแสดงบทบาทเป็นเรื่องราวทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงสด ถ่ายทำเป็นภาพยนตร์ หรือเทปโทรทัศน์ก็ตาม ละครจึงหมายถึงการสื่อสารผ่านการกระทำหรือการแสดง ซึ่งทำให้เข้าใจได้ง่าย ทำให้เห็นเป็นรูปธรรมที่เป็นเรื่องราวและการกระทำ ผู้ชมจะได้รับประสบการณ์ร่วมจากการดู

2. แนวคิดเกี่ยวกับแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ แฮชแท็กคือ การใช้ “#” นำหน้าคำที่เราต้องการจะเน้นถึง อยู่ในรูปแบบของคำ ข้อความ หรือวลีที่มีสัญลักษณ์ “#” นำหน้าโดยเขียนติดกันทุกตัวอักษร ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์แฮชแท็กนั้นถูกใช้ไปอีกช่องทางหนึ่งในจัดระเบียบข้อมูล หัวข้อการสนทนา รวมกลุ่ม การสนทนา และค้นหาสิ่งที่สนใจ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะการใช้งานแฮชแท็กจากการสังเกตได้ดังนี้ 1. เน้นข้อความ ทั้งนี้ด้วยคุณลักษณะที่ทำให้ข้อความที่ติด “#” มีลักษณะเป็นตัวอักษรสีฟ้า จึงทำให้เกิดความเด่นชัดกว่าข้อความอื่น ๆ ผู้ใช้ทวิตเตอร์หลาย ๆ ท่าน ใช้แฮชแท็กเพื่อต้องการเน้นข้อความในแฮชแท็กนั้นให้ดูเด่นชัด 2. รวมกลุ่มการสนทนา กล่าวคือ แฮชแท็กถูกใช้เป็นช่องทางในการรวมกลุ่มการสนทนาของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน โดยการแสดงความคิดเห็นผ่านแฮชแท็กนั้น ๆ

3. ค้นหาสิ่งที่สนใจ เนื่องจากทวิตเตอร์นั้นมีฟังก์ชันการค้นหาข้อความ เมื่อผู้ใช้งานเกิดความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็จะสามารถพิมพ์แฮชแท็กในเรื่องที่ตนสนใจเพื่อดูว่ามีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวข้อสนทนานั้นๆ อย่างไรบ้าง 4. ทำให้เกิดกระแส เนื่องจากทวิตเตอร์มีระบบจัดอันดับแฮชแท็ก ดังนั้นผู้ใช้งานจำนวนมากจึงช่วยกันติดแฮชแท็กทำให้เกิดเป็นกระแสเพื่อ แสดงความนิยม กระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ถึงประเด็นในสังคม หรือใช้ทำการตลาด 5. รายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น นอกจากนี้ทวิตเตอร์เองยังสามารถแสดงผลแฮชแท็กที่กำลังเป็นที่พูดถึงในขณะนั้นแบบ Real time จึงทำให้เกิดการใช้งานทวิตเตอร์เพื่อรายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

3.แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน Ivanova and Smrikarov (2009) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชัน คือกลุ่มคนในรุ่นเดียวกันที่เกิด มาในช่วงเวลาเดียวกันและมีประสบการณ์เกี่ยวกับโลกทางวัฒนธรรม โดยทั่วไปร่วมกัน โดยแต่ละ เจเนอเรชันจะถูกสร้างขึ้นจากค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมที่พวกเขาเติบโตขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว เจเนอเรชันต่าง ๆ จะมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 20-25 ปี

สรุปผลการศึกษา

1.จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 26 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท โดยพบว่าภาพรวมความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.75 หมายถึง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยในแต่ละครั้ง 5 - 6 นาที และมักจะเปิดรับเป็นประจำในช่วงเวลา 16.01 น. - 22.00 น. ในส่วนของการศึกษาการ ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยทัศนคติต่อการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.21 หมายถึง มีทัศนคติทางบวกสูง ในส่วนของพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการรับชมซีรียส์ไทยหลังจากเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทย 3.61 หมายถึง มีการเปิดรับบ่อย ในส่วนของแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็ก ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมาก และสุดท้ายในส่วนของแนวโน้มในการรับชมซีรียส์ไทย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการรับชมซีรียส์ไทยภายหลังเปิดรับแฮชแท็ก มีค่าเฉลี่ย 3.77 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมาก

2.จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยพบว่า เพศของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ (ความบ่อยครั้ง) แฮชแท็กซีรียส์ไทยไม่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนจะมีการเปิดรับ (ความบ่อยครั้ง) แฮชแท็กซีรียส์ไทยแตกต่างกัน

3.จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับแนวโน้มการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยในภาพรวมของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีทัศนคติทางบวกต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยในภาพรวม จะมีแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยมาก และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีทัศนคติทางลบต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยในภาพรวม จะมีแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์มีทัศนคติโดยรวม (ด้านการเน้นข้อความ ด้านการค้นหาสิ่งที่สนใจ ด้านการรวมกลุ่มการสนทนา ด้านการทำให้เกิดกระแส และด้านการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น) ต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยในทางบวก ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้มีแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยสูงตามไปด้วย

5. จากผลศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทย และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยที่มีต่อพฤติกรรมในการรับชมซีรียส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทย หรือทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ได้ร้อยละ 34.2 (Adjusted R² = 0.342) โดยเมื่อพิจารณาค่า Beta สามารถอธิบายได้ว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ มากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.500 หมายความว่า ยิ่งมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยมาก ผู้ใช้ทวิตเตอร์จะยิ่งมีพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยบ่อยครั้ง รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Beta เท่ากับ 0.146 หมายความว่า ยิ่งมีทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยทางบวก ผู้ใช้ทวิตเตอร์จะยิ่งมีพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยบ่อยครั้ง ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า ภาพรวมความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.75 หมายถึง มีการเปิดรับบ่อย โดยผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่ารูปแบบของแฮชแท็กซีรียส์ไทย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Justin Pott (2013) ที่ได้แบ่งประเภทของแฮชแท็กออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. กิจกรรมที่ทันเหตุการณ์ (Real - Time Events), 2. ใช้ในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง (Tweets About a Specific Topic) และ 3. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยแฮชแท็กซีรียส์ไทยล้วนมีรูปแบบทั้ง 3 ประเภท กล่าวคือ แฮชแท็กซีรียส์ไทยถูกใช้เป็นช่องทางในการรวบรวมข้อมูล คำค้นหา ที่เกี่ยวข้องกับซีรียส์เรื่องนั้น ๆ บางครั้งยังถูกใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย วิเคราะห์ และแสดงความชื่นชอบเกี่ยวกับซีรียส์ไทยเรื่องนั้น ๆ ในรูปแบบ Real time อีกทั้งยังถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์ซีรียส์ไทยเรื่องนั้น ๆ อีกด้วย โดยคุณลักษณะที่กล่าวมาข้างต้นล้วนดึงดูดให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ได้พบกับเครือข่ายผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกันที่ต้นสนใจ อีกทั้งรูปแบบการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ที่เอื้อให้ผู้ใช้งานได้รับ – ส่งข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็วมีประสิทธิภาพแม้จะมีผู้รับสารจำนวนมาก

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทย พบว่า ภาพรวมทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางบวก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยทัศนคติต่อการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.21 หมายถึง มีทัศนคติทางบวกสูง ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของแฮชแท็กตามลักษณะการใช้งานของ Justin Pott (2013) ในแง่ของการใช้แฮชแท็กเพื่อสื่อสารกิจกรรมที่ทันเหตุการณ์ (Real - Time Events) โดยเป็นการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข่าวสด คำวิจารณ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งมุกตลกในรายการโทรทัศน์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมองว่าแฮชแท็กซีรียส์ไทยมีความสามารถที่จะรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น อีกทั้งยังถูกใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย แสดงความคิดเห็นถึงเนื้อหาแบบ Real time ขณะที่ซีรียส์เรื่องนั้น ๆ กำลังออนแอร์อยู่ได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้เกิดกระแส โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 หมายถึง มีทัศนคติทางบวก เนื่องจากทวิตเตอร์มีระบบจัดอันดับแฮชแท็ก ดังนั้นผู้ใช้งานจำนวนมากจึงช่วยกันติดแฮชแท็กทำให้เกิดเป็นกระแสเพื่อ แสดงความนิยม กล่าวคือมีระดมติดแฮชแท็กซีรียส์ไทยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความนิยมในตัวนักแสดง และซีรียส์เรื่องนั้น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อประเด็น “ท่านรู้สึกว่าการระดมติดแฮชแท็กซีรียส์ไทยจนขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์เป็นเรื่องที่เหมาะสม ทั้งยังรู้สึกดีที่การกระทำดังกล่าวช่วยส่งผลให้ซีรียส์เรื่องนั้น ๆ ได้รับความสนใจ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 หมายถึง

มีทัศนคติทางบวก สอดคล้องกับผลสำรวจของ TwitterThailand (2563) ที่ได้กล่าวว่ามีผู้ทวิตเกี่ยวกับ #ค้นกูตจนจบ ซึ่งเป็นแฮชแท็กซีรีส์ไทยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาตอนสุดท้ายของซีรีส์เรื่อง “เพราะเราคู่กัน (2gether: The Series)” โดยมีผู้ติดแฮชแท็กดังกล่าวถึงถึง 4.8 ล้านทวิต ในวันที่ 16 พฤษภาคม ปี 2563 ในส่วนของประเด็น “ท่านรู้ลึกกว่าการระดมติดแฮชแท็กซีรีส์ไทยจนขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์เป็นเรื่องที่เหมาะสม ทั้งยังรู้สึกดี ที่การกระทำดังกล่าวช่วยส่งผลให้นักแสดงซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ได้รับความสนใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.05 หมายถึง มีทัศนคติทางบวก สอดคล้องกับผลสำรวจของ TwitterThailand (2563) พบว่า 3 ใน 10 ของแฮชแท็กที่ได้ ได้รับความนิยมากที่สุดมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงนำของซีรีส์ชายรักชายในประเทศไทยอันประกอบไปด้วย #ไบรท์วิน ซึ่งเป็นแฮชแท็กชื่อของนักแสดงนำจากซีรีส์ “เพราะเราคู่กัน (2gether: The Series)”, #ออฟกัน ซึ่งเป็นแฮชแท็กชื่อของนักแสดงนำจากซีรีส์ “รุ่นพี่ Secret love ตอน puppy honey” และ #หวานใจมิวกลัฟ ซึ่งเป็นแฮชแท็กชื่อของนักแสดงนำจากซีรีส์ “TharnType The Series เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดี” แสดงให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับของนักแสดงนำในซีรีส์เรื่องดังกล่าวนิยมติดแฮชแท็ก เพื่อให้แฮชแท็กของนักแสดงที่ตนชื่นชอบเกิดเป็นกระแสและได้รับการพูดถึง

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการรับชมซีรีส์ไทยหลังจากเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทยค่าเฉลี่ย 3.61 หมายถึง มีการเปิดรับบ่อย สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์, 2564) ที่พบว่าการดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ เป็นหนึ่งใน 10 กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมคนไทย โดยได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองจากการใช้ Social Media ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นิยมทำกิจกรรมดังกล่าวมากถึง 85% ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการรับชมซีรีส์เรื่องดังกล่าว ในทำนองเดียวกันกับการรับฟังเรื่องราวของซีรีส์จากบุคคลอื่นจนเกิดความสนใจที่จะรับชมขึ้นมา

ด้านเหตุผลในการเลือกรับชมซีรีส์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมซีรีส์เพราะชื่นชอบเนื้อหาของซีรีส์ดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ รับชมซีรีส์เพราะชื่นชอบในตัวนักแสดงนำของซีรีส์ดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 25.0 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมซีรีส์ไทยโดยพิจารณาจากเนื้อหาเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าเนื้อหา และนักแสดงนำของซีรีส์ ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอเรื่องราวให้มีความสนุกสนาน น่าติดตาม อีกทั้งมีผู้ใช้งานทวิตเตอร์จำนวนมากที่รับชมซีรีส์เพราะชื่นชอบในตัวนักแสดงนำของซีรีส์ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากการแสดงความนิยม ผ่านการระดมติดแฮชแท็กชื่อนักแสดงนำของซีรีส์ชายรักชายในประเทศไทย จนขึ้นอันดับหนึ่งเทรนด์ทวิตหลายครั้ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

จากการศึกษาแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมาก ทั้งนี้แนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง อาจเกิดจากการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาในอนาคต เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทยต่อไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 หมายถึง มีความตั้งใจมาก และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้เปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย ที่ค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ 3.66 หมายถึง มีความตั้งใจมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่เอื้อต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการทวิต ทำให้เกิดความรวดเร็วในการแชร์ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังบุคคลอื่น ๆ

ในด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 18-26 ปี มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทย มากกว่าผู้ที่มีอายุ 24 - 41 ปี กล่าวคือกลุ่มตัวอย่าง Generation Z มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทย มากกว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation Y เนื่องจากเนื้อหาแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยที่มุ่งนำเสนอความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นหลัก ล้วนมีส่วนในการดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างใน Generation Z เปิดรับชมหรือดูข้อมูลบ่อยครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง Generation Y

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทย มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทย มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือ ยิ่งมีระดับการศึกษาสูงความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยก็จะน้อยลงตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเปิดรับสื่อในลักษณะที่หลากหลายกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับเรื่องเดิม ๆ อย่างแฮชแท็กซีรี่ย์ไทย น้อยกว่า เพราะมีเรื่องที่สนใจมากกว่า

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับ แนวโน้มการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยในภาพรวมของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีทัศนคติทางบวกต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยในภาพรวม จะมีแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยมาก และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีทัศนคติทางลบต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยในภาพรวม จะมีแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าว อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์มีทัศนคติโดยรวม (ด้านการเน้นข้อความ ด้านการค้นหาสิ่งที่สนใจ ด้านการรวมกลุ่มการสนทนา ด้านการทำให้เกิดกระแส และด้านการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น) ต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยในทางบวก ก็จะมีแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยสูงตามไปด้วย

โดยเมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยในแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านการเน้นข้อความที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านการค้นหาสิ่งที่สนใจ ด้านการรวมกลุ่มการสนทนา ด้านการทำให้เกิดกระแส และด้านการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าคุณลักษณะด้านการเน้นข้อความของแฮชแท็ก เป็นคุณลักษณะหลักที่ผู้ใช้สามารถสัมผัสถึงคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากคุณลักษณะของแฮชแท็กที่ทำให้ข้อความที่ติด “#” มีลักษณะเป็นตัวอักษรสีฟ้า จึงทำให้เกิดความเด่นชัดกว่าข้อความอื่น ๆ ผู้ใช้ทวิตเตอร์หลาย ๆ ท่านจึงนิยมติดแฮชแท็ก เนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และช่วยสร้างการจดจำให้แก่ข้อความทวิตนั้น ๆ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรี่ย์ไทยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยในภาพรวมของผู้ใช้ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรี่ย์ โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีทัศนคติทางบวกต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยในภาพรวม จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรี่ย์ไทยมาก และผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีทัศนคติทางลบต่อแฮชแท็กซีรี่ย์ไทยในภาพรวม จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรี่ย์ไทยน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

กล่าวคือทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรียส์ เนื่องจากเนื้อหาในแฮชแท็กดังกล่าวได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับซีรียส์เรื่องนั้น ๆ ความนิยมในการสื่อสารเนื้อหาของซีรียส์ผ่านแฮชแท็กซีรียส์ไทย

โดยเมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยในแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรียส์ไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าการเน้นข้อความของแฮชแท็ก เป็นคุณลักษณะของแฮชแท็กที่ทำให้ข้อความที่ติด “#” มีความเด่นชัดกว่าข้อความอื่น ๆ อย่างที่กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้คุณลักษณะด้านอื่น ๆ ของแฮชแท็กล้วนเอื้อให้เกิดความรวดเร็วในการแชร์ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร

จากผลศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทย และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยที่มีต่อพฤติกรรมในการรับชมซีรียส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในบางสถานการณ์แฮชแท็กซีรียส์ไทยได้กลายเป็น Earned Media หรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ซีรียส์ไทยเรื่องนั้น ๆ ไปโดยอัตโนมัติ เนื่องจากรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เอื้อให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์สามารถรับ – ส่งข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ แม้จะมีผู้รับสารจำนวนมาก อีกทั้งความสามารถในการขับเคลื่อนประเด็นผ่านรูปแบบการใช้แฮชแท็ก รวมถึงรูปแบบการจัดแฮชแท็กยอดนิยม (เทรนด์ทวิต) ของสื่อดังกล่าว กล่าวคือ การเปิดรับแฮชแท็กซีรียส์ไทยได้ทำหน้าที่เหมือนโฆษณาของซีรียส์เรื่องนั้น ๆ ที่ดึงดูดให้ผู้เปิดรับแฮชแท็กรับชมซีรียส์ เนื่องจากแฮชแท็กซีรียส์ไทยได้ถูกใช้เพื่อแสดงความสนใจ แสดงความนิยมเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางในการพูดถึงเนื้อหา หรือสืบค้นว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ท่านอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อซีรียส์ ผ่านข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ โดยไม่ได้จำเพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นช่วงที่ซีรียส์กำลังออนแอร์อยู่ ซึ่งผู้ใช้ทวิตเตอร์หลายท่านแม้จะไม่รู้จักซีรียส์ที่ติดแฮชแท็กแต่หากติดตามแฮชแท็กดังกล่าวได้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยตามมา หลังจากได้เปิดรับแฮชแท็กซีรียส์เรื่องนั้น ๆ แล้ว

ทั้งนี้ผลจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแฮชแท็กซีรียส์ไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อคุณลักษณะของแฮชแท็กในด้านการเน้นข้อความ เนื่องจากข้อความที่ติด “#” จะมีลักษณะตัวอักษรเป็นสีฟ้า จึงทำให้เกิดความเด่นชัดกว่าข้อความอื่น ๆ ผู้ใช้ทวิตเตอร์หลาย ๆ ท่านจึงนิยมติดแฮชแท็กเนื่องจากช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และช่วยสร้างการจดจำให้แก่ข้อความทวิตนั้น ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีประสบการณ์ในการใช้งานแฮชแท็กในลักษณะดังกล่าวในทางที่ดี

ดังนั้นแฮชแท็กซีรียส์ไทยจึงมีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยหลังเปิดรับแฮชแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์ ด้วยคุณสมบัติ และรูปแบบการใช้งานเอื้อให้เกิดความรวดเร็วในการแชร์ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร อันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมในภายหลัง ทั้งนี้แฮชแท็กซีรียส์ไทยได้ทำหน้าที่ตามรูปแบบการใช้งานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. แฮชแท็กซีรียส์ไทยช่วยเน้นข้อความ ทำให้ชื่อของซีรียส์หรือแฮชแท็กที่ซีรียส์เรื่องนั้น ๆ ใช้ดูเด่นชัดขึ้น 2. แฮชแท็กซีรียส์ไทยทำหน้าที่รวมกลุ่มการสนทนา โดยแฮชแท็กถูกใช้เป็นช่องทางในการพูดคุยถึงซีรียส์ไทย 3. แฮชแท็กซีรียส์ไทยถูกเพื่อค้นหาเรื่องราวเกี่ยวกับซีรียส์เรื่องนั้น ๆ โดยเมื่อผู้ใช้งานเกิดความสนใจในซีรียส์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ก็จะสามารถพิมพ์แฮชแท็กซีรียส์ไทยผ่านฟังก์ชันเสิร์ช (Search) เพื่อดูว่ามีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับซีรียส์เรื่องนั้น ๆ อย่างไร 4. แฮชแท็กซีรียส์ไทยได้ทำให้เกิดกระแส ผ่านการระดมติดแฮชแท็กซีรียส์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความนิยมในซีรียส์เรื่องนั้น ๆ ผ่านทางเทรนด์ทวิต 5. แฮชแท็กซีรียส์ไทยทำหน้าที่รายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นแบบ Real time ของซีรียส์เรื่องนั้น ๆ

ในขณะที่ซีรีส์กำลังออนแอร์อยู่ กล่าวคือ แชนแท็กซีรีส์ไทยได้ถูกใช้เพื่อแสดงความสนใจ แสดงความนิยม เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น, เป็นช่องทางในการพูดถึงเนื้อหา หรือ สืบค้นว่าผู้ใช้ทวิตเตอร์ท่านอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อซีรีส์ ผ่านข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ โดยคุณสมบัติที่กล่าวไปต้นทำให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสนใจที่จะรับชมซีรีส์ไทยหลังเปิดรับแชนแท็ก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับแชนแท็กซีรีส์ไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นผู้ที่อยู่ใน Generation Z (มีอายุระหว่าง 18 - 26 ปี) มีระดับการศึกษาปัจจุบัน/สูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมซีรีส์ไทย ที่ต้องการใช้แชนแท็กเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอาจจะพิจารณาเลือกคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการเปิดรับแชนแท็กซีรีส์ไทยอยู่ในระดับที่สูง โดยประเด็น “เมื่อท่านเห็นแชนแท็กซีรีส์ไทยขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ ท่านได้กดเข้าไปดู” มีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งมากที่สุด ทำให้เห็นว่าผู้ที่มีส่วนในการประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมซีรีส์ไทย ควรใช้แชนแท็กซีรีส์ไทยในการทำตลาด ควบคู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ

3. จากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีภาพรวมทัศนคติต่อแชนแท็กซีรีส์ไทยในทางบวก โดยทัศนคติต่อการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการทำให้เกิดกระแส ด้านการรวมกลุ่มการสนทนา ด้านการค้นหาสิ่งที่สนใจ และด้านการเน้นข้อความ ตามลำดับ โดยทุกด้านที่กล่าวมามีทัศนคติในทางบวกเช่นกัน ประเด็นเหล่านี้สามารถบ่งบอกได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความมีความรู้สึกที่แชนแท็กซีรีส์ไทย ถูกใช้เพื่อแสดงความสนใจ แสดงความนิยม เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นแบบ Real time, เป็นช่องทางในการพูดถึงเนื้อหา และเน้นให้เนื้อหานั้นๆ เด่นชัดขึ้น ซึ่งผู้ที่มีส่วนในการประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมซีรีส์ไทย สามารถประยุกต์ใช้คุณลักษณะที่กล่าวไปข้างต้นของแชนแท็กซีรีส์ไทยในการออกแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของซีรีส์เรื่องนั้นๆ

4. จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อแชนแท็กซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มในการเปิดรับแชนแท็กซีรีส์ไทย โดยทัศนคติด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านการเน้นข้อความ ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านการค้นหาสิ่งที่สนใจ ด้านการรวมกลุ่มการสนทนา ด้านการทำให้เกิดกระแส และด้านการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ด้าน ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแชนแท็กซีรีส์ไทยของผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทย โดยทัศนคติด้านที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านการเน้นข้อความ ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ด้านการค้นหาสิ่งที่สนใจ ด้านการรวมกลุ่มการสนทนา ด้านการทำให้เกิดกระแส และด้านการรายงานสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ด้าน ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับแชนแท็กซีรีส์ไทย และทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแชนแท็กซีรีส์ไทย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยหลังเปิดรับแชนแท็กของผู้ใช้ทวิตเตอร์ได้ร้อยละ 34.2 กล่าวคือ ยิ่งมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแชนแท็กซีรีส์ไทยมาก หรือยิ่งมีทัศนคติด้านการเน้นข้อความที่มีต่อแชนแท็กซีรีส์ไทยทางบวก ผู้ใช้ทวิตเตอร์ก็จะยิ่งมีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยบ่อยครั้ง ดังนั้นถ้าบริษัทหรือหน่วยงานใดต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของซีรีส์เรื่องนั้นๆ ควรอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์เพียงสื่อเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจการเปิดรับ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ด้วย เช่น Facebook Instagram หรือ Youtube โดยผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อและนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของซีรีส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะแฮชแท็กซีรีส์ไทยเพียงแฮชแท็กเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับแฮชแท็กในประเด็นอื่น ๆ เช่น แฮชแท็กศิลปิน แฮชแท็กการรณรงค์ทางการเมือง แฮชแท็กการรายงานสถานการณ์ประจำวัน เป็นต้น
3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Groups) เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับ และทัศนคติ ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทย ทั้งนี้ผู้ศึกษายังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปอธิบายสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชม และแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับแฮชแท็กดังกล่าวในอนาคตได้อีกด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะทำให้สามารถทราบข้อมูลในเชิงลึกได้มากขึ้น
4. ในการวิจัยครั้งนี้ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ออกแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดของซีรีส์เรื่องนั้น ๆ เพื่อจะได้ทราบถึงจุดประสงค์ที่บริษัท หรือนักการตลาดต้องการสื่อสารผ่านแฮชแท็กนั้น ๆ โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาปรับปรุงการออกแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของซีรีส์เรื่องนั้น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- จิรัฐพรหมดิเรก. (2558). *แฮชแท็กบนทวิตเตอร์: ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *สุดปัง! ซีรีส์วาย “กลรักกรุ่นพี” ฮอตจนติดเทรนด์โลกบนทวิตเตอร์* สืบค้นจาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9630000042483>
- พัชรินทร์ ทวีสุวรรณ. (2552). *Twitter สู้ด้วย!*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563* สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Ivanova and Smrikarov. (2009). The New Generations of Students and the Future of e - Learning in Higher Education. *Paper presented at the International Conference on e - Learning and the Knowledge Society - e - Learning'09, Berlin, Germany.*
- Thumbsup. (2562). *คนไทยติดละคร! Twitter เผยพฤติกรรมคนไทยนิยมคอนเทนต์ละคร Facebook Twitter Line คนไทยติดละคร! Twitter เผยพฤติกรรมคนไทยนิยมคอนเทนต์ละคร* สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/twitter-survey-thai-favorite-content-drama>
- TwitterThailand. (2563). *การจัดอันดับแฮชแท็กที่มีการทวีตมากที่สุดในประเทศไทย ปี 2563* สืบค้นเมื่อจาก <https://twitter.com/TwitterThailand/status/1336122872457129987>
- TwitterThailand. (2563). *ชาวทวีตพากันดันยอดทวีตเกี่ยวกับ #ค้นกูตจนจบ ฟุ่งถึง 4.8 ล้านทวีตทั่วโลก* สืบค้นจาก <https://twitter.com/TwitterThailand/status/1261506120524292097?s=20>
- Justin Pot. (2013). *#Clueless? Everything You Need To Know About Twitter Hashtags*. Retrieved from <https://www.makeuseof.com/tag/clueless-everything-you-need-to-know-about-twitter-hashtags/>
- Tomoaki Sakamoto. (2015). *An Analysis on Information Diffusion by Retweets in Twitter*. (Master's Science), Massachusetts Institute of Technology,