



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the Korean Series Media Exposure Behavior “Start-Up” and
Uses and Gratification of Working Age in Bangkok

กานต์ระพี อารีประชาภิรมย์. นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพรหม ชมงาม. อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kanrapee Areeprachapirom. Master student, Master of Communication Art Program in Strategic
Communications, Bangkok University.

Pornprom Chomngam. Public Relations Department, School of Communication Arts,
Bangkok University.

Email : pornprom.c@bu.ac.th, kanrapee.aree@bumail.net

Received: 12 September 2023 ; Revised: 13 September 2023 ; Accepted: 19 September 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยทำงาน เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-59 ปี ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 136 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของกลุ่มตัวอย่างคือ การเลือกรับรู้หรือตีความ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ทำให้รับรู้ถึงวิธีการทำธุรกิจ ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจ 2) กลุ่มตัวอย่างเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วคราว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน 3) พฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับ, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, ซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up

Abstract

A study of the relationship between the Korean series exposure behavior “Start-Up” and uses and gratification of working age in Bangkok aims to study 1). the Korean series exposure behavior “Start-Up” of working age in Bangkok 2). Uses and gratification from the Korean series “Start-Up” of working age in Bangkok 3). The relationship between the Korean series exposure behavior “Start-Up” and uses and gratification of working age in Bangkok. The sample in this study consisted of 136 working age group of males and females aged between 18-59 years with behaviors of Korean series exposure behavior “Start-Up of working age in Bangkok. Questionnaire is a tool for data collection. Pearson Product Moment Correlation Statistics was used to analyzed the data.

According to the findings, 1) Selective Perception or interpretation is the most essential component of the Korean series exposure behavior “Start-Up” because they understand how to conduct in the face of commercial competition. 2) Tension Release Needs is the most important feature of the Korean series “Start-Up” uses and gratification because they focused on watching the “Start-Up” for enjoyment. 3). The Korean series exposure behavior “Start-Up” is related to uses and gratification of working age in Bangkok statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Exposure Behavior, Uses and Gratification, Korean series “Start-Up”

ที่มาและความสำคัญ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในปัจจุบัน ได้มีการขยายใหญ่ขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเสพสื่อบันเทิงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ รายการประกวดร้องเพลง รายการวาไรตี้ เป็นต้น ซึ่งสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมมากคือ สื่อบันเทิงของเกาหลีใต้ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยวิศรุต สันพงศพร (2563) ได้อธิบายว่ารัฐบาลเกาหลี ได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวงการบันเทิง เพื่อให้คนทำงาน และรายการทีวีสามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ หนังสือและรายการทีวีเกาหลีเริ่มส่งออกไปตีตลาดเอเชียในปี 2001 ซีรีส์เรื่อง My Sassy Girl โด่งดังในหลายประเทศ และปี 2003 ซีรีส์ แดจังกึม ก็สร้างความนิยมอย่างล้นหลาม ซึ่งเวลาถ่ายทำก็พยายามทำให้เห็นถึงความสวยงามของบ้านเมือง เพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศ

ความสำเร็จของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือ เกาหลีฟีเวอร์ มิได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน หากแต่เป็นความพยายามที่ผ่านกระบวนการคิดจากรัฐบาลมาตั้งแต่แรกเริ่ม และได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรม นักลงทุน และคนในประเทศ (ปิติ ศรีแสงนาม, 2561) เช่นเดียวกับนักวิชาการท่านหนึ่งที่อธิบายปรากฏการณ์ความนิยมนี้ว่า ยุคแรกของกระแสเกาหลี จะถูกสอดแทรกในสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์จนพัฒนาให้เกิดวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลี (ไพบูลย์ ปิตะเสน, 2560) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สื่อบันเทิงเกาหลีมีการสอดแทรกการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ กระแสนิยมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จึงไม่แปลกที่วัฒนธรรมเกาหลีจะแทรกซึมเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน (ดวงทิพย์ เจริญรุข, 2564) อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของเกาหลีได้มีการผลิตซีรีส์ออกมาทั้งซีรีส์เกาหลีในยุคปัจจุบัน และแบบย้อนยุค ซึ่งทั้ง 2 แบบ มีการนำเสนอที่หลากหลายประเภทและหลากหลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์แนวการแพทย์ กฎหมาย แฟนตาซี แอ็คชั่น โรแมนติก คอมเมดี้ ดราม่า อาชญากรรม ลึกลับ สืบสวน เป็นต้น ซีรีส์เกาหลีเดินทางมาสู่ยุคใหม่ ที่มีพล็อตใหม่ที่สะท้อนภาพสังคมในปัจจุบัน มากกว่าพล็อตเดิม ที่พูดถึงเรื่องโรแมนติกคอมเมดี้ และมักจะถูกผลิตซ้ำ ๆ ในยุคทองปี 2020 เริ่มเห็นธีมเรื่องแปลกใหม่ที่มุ่งหน้าไปสู่ความดุเดือด สืบสวนสอบสวน สะท้อนปมปัญหาสังคมหลายเรื่องไม่จำเป็นต้องมีพระเอกนางเอก แต่เดินเรื่องด้วยตัวละครสำคัญ (เจมิศิริ เหลืองศุภภรณ์, 2563)

ปัจจุบันซีรีส์เกาหลีเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซีรีส์เกาหลีก็มีความสำคัญเนื่องจากเราใช้เวลาอยู่กับโลกของออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้เราเข้าถึงข้อมูลของซีรีส์เกาหลีได้มากขึ้น ผู้รับชมในแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับซีรีส์เกาหลีแตกต่างกันออกไปตามความสนใจของตนเองโดยซีรีส์เกาหลียังให้ข้อมูลหลาย ๆ อย่างในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเนื้อเรื่องการสอดแทรกวัฒนธรรมสถานที่สำคัญต่าง ๆ โดยที่เราจะเห็นได้ว่าภาพฉากต่าง ๆ ในซีรีส์เกาหลี เป็นจุดที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับชมหรือนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากซีรีส์เกาหลีก็มีความสำคัญมากเนื่องจากผู้รับชมได้มีการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเข้ามามีส่วนหนึ่งกับการใช้ชีวิตประจำวันโดยซีรีส์เกาหลีไม่ได้ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เนื่องจากผู้ที่รับชมซีรีส์เกาหลีในแต่ละเรื่องสามารถนำข้อมูลหรือข้อคิดจากเนื้อเรื่องไปปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้ ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์แนวกฎหมายที่ให้ข้อมูลความรู้ในแวดวงของทนายความหรือผู้พิพากษาซีรีส์แนวการแพทย์ที่เราได้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาชีพหมอ ซีรีส์แนวธุรกิจก็สามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันและซีรีส์แนวครอบครัวก็สามารถให้ทัศนคติหรือแนวคิดต่างๆ โดยข้อมูลที่เราได้จากซีรีส์เกาหลี สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินชีวิตได้

ในปี 2020 ซีรีส์ประเภทธุรกิจ สร้างแรงบันดาลใจ เน้นให้กำลังใจสำหรับวัยหนุ่มสาวได้รับความสนใจอยู่ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็น Itaewon Class, Start-Up, Record of Youth (เจมิสิริ เหลืองศุภภรณ์, 2563) จากทั้ง 3 เรื่องที่ยกตัวอย่างมาแสดงให้เห็นว่านักแสดงนำของเรื่องอยู่ในวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงานที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ในการทำงานจนกว่าจะประสบความสำเร็จ ในที่นี้จะขอยกพูดถึงซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up เพราะถือเป็นซีรีส์ที่กลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่ที่มีเป้าหมายในการเป็น Start-Up ให้กับธุรกิจที่ตนรักพร้อมเส้นทางการเติบโต ความรักและการค้นหาความสุขที่แท้จริง ซึ่งซีรีส์ Start-Up เรื่องนี้ ไม่ได้เน้นไปที่ความโรแมนติกอย่างเดียว แต่จะเน้นไปที่การวางแผนให้กับชีวิตตัวเอง ที่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคและความท้าทายของธุรกิจสตาร์ทอัพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเน้นไปที่ซีรีส์เกาหลีประเภทธุรกิจ และสร้างแรงบันดาลใจว่ามีรูปแบบและวิธีการนำเสนออย่างไรบ้าง ที่ทำให้ซีรีส์เกาหลีเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิต และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพื่อใช้ในการสนับสนุนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยความต้องการข้อมูลข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจหรือข้องใจในสิ่งที่ตนเองนั้นกำลังตัดสินใจ ซึ่งผู้รับสารจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น โดยมีกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับ, การเลือกให้ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นตัวแปรในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Atkin (1973) ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามผู้รับสารไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น แต่ผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวตนเองมากกว่า

ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกข่าวสารโดยกระบวนการเลือกข่าวสารเปรียบเสมือนตัวกรองการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึง การที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลายที่มาโดยกระบวนการการเลือกเปิดรับมีการทำการศึกษาอย่างแพร่หลาย พบว่า การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสารคือบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเองนอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอื่นมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ) ความเชื่อ อุดมการณ์ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำอาจเป็นการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วน ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่ เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายแม้ว่าผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นครบถ้วนแต่ผู้รับสารเองอาจจะไม่ได้สนใจที่จะจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ (Uses and gratifications theory)

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่เน้นให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และผู้รับสารเลือกรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยกล่าวคือผู้รับสารนั้นเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไร โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเอง เพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว โดยที่ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่านดูหรือฟังซึ่งผู้รับสารมีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ โดยใช้การสื่อสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจหรือจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ (นันทินี พิศวิสัย, 2558)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสาร ซึ่งเรียกว่า ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ และเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อเหล่านั้น เช่นเดียวกับ สิดา โพรพิพิธ (2556) ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการเน้นเรื่องความสำคัญของผู้รับสารในฐานะของผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนด ว่าตนเองต้องการอะไร และสารอะไรที่จะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อเป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อนั้น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมากเพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจสามารถสรุปสมมติคติของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ 4 ประการ ดังนี้

1. การมองว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้นที่จะใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย
2. ผู้รับสารเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้สื่อ
3. การแข่งขันระหว่างสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร
4. ผู้รับสารเป็นผู้ประเมินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อและประโยชน์ที่ตนได้รับ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนั้น เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อ จากนั้นจึงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถแบ่งกลุ่มความต้องการได้ดังนี้ (Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M., 1974, อ้างถึงใน ศชาวุธ ก่อสินประสิทธิ์, 2564)

1. ความต้องการด้านความคิด (Cognitive needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้
2. ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective needs) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งการเสพงานด้านศิลปะ
3. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal integrative needs) คือ ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อเนื้อหาในการสร้างความมั่นใจให้ตนเอง รวมถึงการสร้างเชื่อมั่น ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ
4. ความต้องการด้านสังคม (Social integrative needs) คือ ความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประเด็นในการพูดคุยกับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน
5. ความต้องการหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ (Tension release needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหนีจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ หรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 136 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ วัยทำงาน อายุระหว่าง 18 - 59 ปี ทั้งเพศชาย และหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ($\alpha = 0.05$) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1 - \beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 119 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2565 และ 1-30 ธันวาคม 2565 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2565 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 136 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (2) การเลือกรับรู้หรือตีความหมาย (3) กระบวนการเลือกจดจำและส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ได้แก่ (1) ความต้องการด้านความคิด (2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (3) ความต้องการส่วนบุคคล (4) ความต้องการด้านสังคม (5) ความต้องการหนีจากโลกความเป็นจริงซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.95 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.81 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1.1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	29	21.3
หญิง	107	78.7
อายุ 18 - 25 ปี	59	43.6
26 - 35 ปี	64	47.1
36 - 45 ปี	12	8.8
46 - 59 ปี	1	0.74
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	10	7.4
สูงกว่าปริญญาตรี	29	21.3
ปริญญาตรี	97	71.3
อาชีพ รับราชการ	8	5.9
พนักงานบริษัท	73	53.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	43	31.6
รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	12.5
10,001 - 20,000 บาท	47	34.6
20,001 - 30,000 บาท	44	32.4
30,001 บาทขึ้นไป	28	20.6

ตารางที่ 1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 และเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

ตารางที่ 1.2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up

พฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	4.12	0.67	มาก
ด้านการเลือกรับรู้หรือตีความ	4.30	0.58	มาก
ด้านกระบวนการเลือกจดจำ	4.11	0.66	มาก

จากตารางที่ 1.2 พบว่า พฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเลือกรับรู้หรือตีความ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.30, S.D. = 0.58) อันดับสอง คือ ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.12, S.D. = 0.67) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการเลือกจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ BAR = 4.11, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 1.3 : แสดงค่าเฉลี่ย (XBAR) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความต้องการด้านความคิด	4.20	0.64	มาก
ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.25	0.59	มาก
ความต้องการส่วนบุคคล	4.27	0.53	มาก
ความต้องการด้านสังคม	4.18	0.63	มาก
ความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วคราว	4.31	0.58	มาก

จากตารางที่ 1.3 พบว่า โดยภาพรวมของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up เมื่อพิจารณาารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วคราว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, $S.D. = 0.58$) อันดับสอง คือ ด้านความต้องการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, $S.D. = 0.53$) อันดับสาม คือ ด้านความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $S.D. = 0.59$) อันดับสี่ คือ ด้านความต้องการด้านความคิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $S.D. = 0.64$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $S.D. = 0.63$)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1.4 : สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความต้องการด้านความคิด	ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	ความต้องการส่วนบุคคล	ความต้องการด้านสังคม	ความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วคราว	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
พฤติกรรมการเปิดรับ	.787**	.821**	.731**	.733**	.818**	.818**
การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจซีรีส์เกาหลี	.691**	.639**	.589**	.550**	.705**	.704**
การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	.776**	.750**	.715**	.692**	.789**	.843**
การยอมรับการมีโลกจริง	.593**	.750**	.626**	.677**	.710**	.768**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตัวแปร พฤติกรรม的开รับสื่อ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 1.4 พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .878^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงาน ในระดับมาก ($r = .704^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกรับรู้หรือตีความชีวิตรหัส เรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงาน ในระดับมาก ($r = .845^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

กระบวนการเลือกจดจำชีวิตรหัส เรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงาน ในระดับมาก ($r = .768^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับชีวิตรหัส เรื่อง Start-Up

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับชีวิตรหัส เรื่อง Start-Up โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับรู้หรือตีความมาเป็นอันดับแรก เนื่องจาก ชีวิตรหัสเรื่อง Start-Up ทำให้วัยทำงานมีพฤติกรรมในการเลือกรับรู้หรือตีความตามความเข้าใจ ความต้องการหรือแรงจูงใจจากการเปิดรับชมชีวิตรหัสเรื่อง Start-Up ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ที่กล่าวว่า การเลือกรับรู้หรือตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรอง เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ได้กล่าวว่า การเลือกรับรู้และตีความหมาย หลังจากที่ได้รับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแล้ว คนเรายังเลือกรับรู้และตีความสารนั้นตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือทางอารมณ์ขณะนั้น บางครั้งเราก็บิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิดของเราด้วย

2. การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากชีวิตรหัสเรื่อง Start-Up

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากชีวิตรหัสเรื่อง Start-Up ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ เนื่องจากวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับชมชีวิตรหัส เรื่อง Start-Up เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด อีกทั้งยังสามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์บางท่านรู้สึกเหมือนตัวเองเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Blumler & Katz, (1974, อ้างใน ศพชาวุธ ก่อสินประสิทธิ์, 2564) ที่กล่าวว่า ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะเป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ หรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ McCombs & Becker, (1979, อ้างใน จารุวรรณ กิตตินาภรณ์, 2550) ที่กล่าวว่า เพื่อต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่หลากหลายทางอารมณ์ในการหย่อนอารมณ์แบบปลดปล่อย และยังสอดคล้องกับ Murray & Kipped (1979, อ้างถึงใน พัทธนี เขยจรรยาและประทุม ฤกษ์กลาง, 2540) ที่กล่าวว่า บางทีการเปิดรับสารเพื่อต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด หลีกเลี่ยงความจริงหรือสิ่งที่ทำให้เราไม่สบายใจ ความต้องการเหล่านี้สามารถสนองได้โดยใช้สื่อ ซึ่งหมายถึงการเปิดรับสื่อ ชนิดของสื่อ เนื้อหาของสื่อที่ใช้และบริบททางสังคมของสื่อที่เปิดรับ เมื่อได้รับการตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจในสื่อขึ้น

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับชีวิตรหัสเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการเปิดรับชีวิตรหัสเรื่อง Start-Up มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากชีวิตรหัสเรื่อง Start-Up ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการเลือกรับรู้หรือตีความเนื่องจากวัยทำงานเลือกรับรู้หรือตีความ หลังจากรับชมชีวิตรหัสเรื่อง Start-Up ทำให้รับรู้ถึงวิธีการทำธุรกิจ ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้มีแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ รับรู้ถึงคาแรคเตอร์ตัวแสดงนำของชีวิตรหัสเรื่อง Start-Up ที่มีเรื่องราวเบื้องหลังแตกต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน รับรู้ถึงมิตรภาพความรักของเพื่อน และรับรู้ถึงความรักที่มีให้กันภายในครอบครัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) กล่าวว่า

การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น ยังสอดคล้องกับ จรรยา ยามาลี (2553) ที่กล่าวว่า การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation) หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจในข้อมูล หรือแม้แต่ว่าจะต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็จะเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ ประสบการณ์ที่ได้รับมา ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจึงสำคัญ ที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พีระ จิระโสภณ (2532) ที่กล่าวว่า การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) มนุษย์เราเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม ตัวเรามักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน และยังสอดคล้องกับ Hawkins and Mothersbaugh (2010) กล่าวว่า บุคคลจะรับรู้และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสิ่งเร้า บุคคล และสถานการณ์แตกต่างกันไปโดยใช้จิตใต้สำนึก นอกจากนี้ยังเลือกบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับและตีความหมายออกมาตามความต้องการของตน

ด้านกระบวนการเลือกจดจำ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เนื่องจากวิทยานิพนธ์งานเลือกจดจำนักแสดงนำของเรื่อง จดจำขั้นตอนการทำธุรกิจ จดจำการดำเนินเรื่องราว เพลงประกอบ หรือแม้กระทั่งจดจำสถานที่ต่าง ๆ ในการถ่ายทำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า ผู้รับชมมีแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความรู้สึก ดังนั้นการเลือกจดจำ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชัยนันท์ วีระฉาย (2546) ที่กล่าวว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง และยังสอดคล้องกับ เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) พบว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามที่จะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เนื่องจากวิทยานิพนธ์งานเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจซีรีส์เกาหลี เรื่อง Start-Up จากความสนใจส่วนตัว จากเนื้อเรื่องที่นำเสนอที่มีความแตกต่างจากเรื่องอื่น ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี รวมถึงชื่นชอบนักแสดงของเรื่องนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ คือการที่ผู้รับ เลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสังคมและจิตใจ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า การเลือกสนใจ คือการที่ผู้รับสารเลือกสนใจข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแหล่งตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จรรยา ยามาลี (2553) ที่กล่าวว่า การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจ หรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และการเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่สนใจและยังสอดคล้องกับ สุกัญญา อำแพงแสง (2546) กล่าวว่า

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนที่จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจและยังรวมไปถึงพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารกับสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตนเอง หรือทัศนคติที่มีอยู่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ได้แก่ ด้านความต้องการทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์สื่อในการสื่อสาร สภาวะและประสบการณ์ และนิสัยของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาถึงประเด็นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้แต่ละบุคคลเลือกเปิดรับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ได้แก่ ด้านความเหงา ด้านความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ด้านประโยชน์ใช้สอยของตนเองและลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป
3. ควรศึกษาถึงประเด็นความต้องการของแต่ละบุคคลในการใช้สื่อ ได้แก่ ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ด้านความต้องการคำแนะนำหรือข้อมูลช่วยตัดสินใจ ด้านการนำข่าวสารไปใช้ในการสนทนา ด้านความต้องการมีส่วนร่วม ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นและด้านความต้องการความบันเทิงของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. (2540). *การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ของพนักงานในโรงงานกลุ่มบริษัทมีนีสเบ (ประเทศไทย)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศทาวุธ ก่อสินประสิทธิ์. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุ๊คเพจหมอลับแลบแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- จรรยา ยามาดี. (2553). *การโฆษณาภาพยนตร์อินดี้มีผลต่อการเลือกชมของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- จากรุณ กิตตินราภรณ์. (2550). *พฤติกรรมในการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “เวิลด์ ไวด์ เว็บ” (World Wide Web WWW) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- เจมส์ลี เหลืองศุภกรณ์. (2563). *ซีรีส์เกาหลีแห่งปี 2020*. <https://thestandard.co/20-Korean-dramas-2020/>
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

- ชันันท์ วีระฉายา. (2546). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ทัศนคติ กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- ดวงทิพย์ เจริญรุท. (2564). อิทธิพลสื่อบันเทิงเกาหลีและค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(2), 126-139.
- นันทีน พิศวิสัย. (2558). *พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2561). *บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี*. <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/>.
- พัชนี เขยจรรยา และประทุม ฤกษ์กลาง. (2540). *รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจิตร มงคลศรีพิพัฒน์. (2559). *พฤติกรรมกาเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมกาตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- พีระ จิโรธ. (2532). *กาเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์ (หน่วยที่ 7)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไพฑูริย์ ปิตะเสน. (2560). “สื่อเกาหลี” สู่อุตสาหกรรมบันเทิงเต็มรูปแบบในประเทศไทย. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/761920>.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *กาวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิศรุต สีนพพร. (2563). *กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงกาบันเทิง*. <http://workpointtoday.com/K-pop/>.
- สิตา โพธิพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านกาได้เปรียบเชิงกาแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- สุกัญญา อัมพันแสง. (2546). *กาเปิดรับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสารความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: ระเบียบทอง.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free Press
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe: Free Press.