

อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลี
เรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of motivation on selective exposure
to the Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’
among working-age in Bangkok

Received: 16 May, 2024

Revised: 21 June, 2024

Accepted: 17 July 2024

ปริญดา เรืองศักดิ์*

Parinda Roengsak*

*สาขาวิชาการผลิตอีเว้นท์และการจัดการนิทรรศการและการประชุม คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Event Production and MICE Management Department, School of Communication Arts,
Bangkok University

*Email: parinda.r@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 159 คน ที่เป็นกลุ่มวัยทำงานและชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรด้านแรงจูงใจแสดงให้เห็นว่า ความบันเทิงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับชมซีรีส์ ในระดับมาก และตัวแปรการเลือกรับชมแสดงให้เห็นว่า การเลือกเปิดรับส่งผลต่อการรับชมในระดับมาก นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$, R Square=0.801) ทั้งนี้ ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาซีรีส์ ตลอดจนผู้ผลิตละครไทยได้มีแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาละครไทยให้สอดคล้องกับแรงจูงใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่รับชมละครมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การเลือกรับชม ซีรีส์เกาหลี ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3”

Abstract

Research on the influence of motivation on selective exposure to the Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’ among working-age in the Bangkok aimed to investigate the motivation on selective exposure to Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’ among working-age in Bangkok. In this study, data was collected through questionnaires distributed to a sample of 159 individuals who are working-age and viewers of the Korean series 'Dr. Romantic Season 3.' The majority of the sample were female, aged 20-25, with a bachelor's degree education level, and an average monthly income of 20,001 baht or more. The data was analyzed using simple regression analysis. The study found that the average of each motivational variable showed that entertainment was a significant motivation factor that influenced the sample group to watch the Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’ to a high extent. Additionally, the average of each variable regarding the selective exposure to showed that the selective exposure to had a significant impact on viewership at a high level. Furthermore, the study also found that motivation significantly influenced the selective exposure to the Korean series ‘Dr. Romantic Season 3’ at a statistically significant level of 0.01 ($p < 0.01$, R Square=0.801). The findings of this research will be beneficial to those interested in studying series and to

Thai drama producers, providing them with guidelines to improve and develop Thai dramas in line with the motivations of their target audience.

Keywords: Motivation, Selective Exposure, Korean Series, Korean Series ‘Dr. Romantic Season 3’

บทนำ

กระแสเกาหลีฟีเวอร์ เกิดขึ้นหลังจากปี ค.ศ. 1997 ที่เศรษฐกิจทั่วโลกกระส่ำระสายจากสถานการณ์ต้มยำกุ้ง เวลานั้นเองที่รัฐบาลเกาหลีได้มุ่งมั่นปรับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจขนานใหญ่จากเดิมที่เน้นอุตสาหกรรมการผลิต เปลี่ยนมาเป็นบุกเบิกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยจัดตั้งหน่วยงานขึ้นเฉพาะคือ “Korea Culture and Content Agency” สนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อส่งออกความเป็นเกาหลีออกสู่สายตาชาวโลก อาทิ ดารานักร้อง ดนตรี ภาพยนตร์ ซีรีส์เกาหลี แฟชั่น อาหาร การท่องเที่ยว ไปจนถึงการทำศัลยกรรมความงาม จากความตั้งใจของทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้เศรษฐกิจของเกาหลีกลับฟื้นตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว (เจาะเบื้องหลังความสำเร็จ “เกาหลีฟีเวอร์” ต้นแบบซอฟต์แวร์เกาหลีระดับโลก, 2565)

ซีรีส์เกาหลีเป็นหนึ่งในกระแสส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ได้รับการสนับสนุนผ่านกองทุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และมีการจัดตั้งหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมาย เช่น จัดตั้ง KOCCA เพื่อวางแผนทิศทางคอนเทนต์ และสำรวจความต้องการของตลาดในต่างประเทศ มีการจัดตั้งองค์กรการท่องเที่ยวเกาหลีเพื่อวางแผนให้นักท่องเที่ยวมาตามซีรีส์แต่ละเรื่อง ส่วนทางด้านผู้ผลิตซีรีส์เขียนบทละครที่มีความโดดเด่นและสมจริง โดยแต่ละตอนได้แทรกเนื้อหาโฆษณาลงไปด้วย และจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับผู้ผลิตเช่นนี้ จึงทำให้ซีรีส์เกาหลีประสบความสำเร็จอย่างมหาศาล อย่างเช่น ซีรีส์เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวงในปี 2004 ที่ประสบความสำเร็จไปทั่วเอเชียมาแล้ว อีกทั้งตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาพบว่า ในปี 2010 มีมูลค่าการส่งออกซีรีส์โดยรวม 6,884 ล้านบาท และปี 2022 มูลค่าการส่งออก 117,817 ล้านบาท (เกาหลีใต้ ปั่นซีรีส์อย่างไร ให้ส่งออกได้ทั่วโลก, 2565)

ตามรายงานของ Thailand People’s Chart เจาะลึกเรื่องพฤติกรรมคนไทยกับซีรีส์ต่างประเทศพบว่า คนไทย ร้อยละ 51 ชอบดูซีรีส์เกาหลีมากที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิง ส่วนสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซีรีส์ครองใจผู้ชม เนื่องจากมีบทโทรทัศน์ที่โดดเด่น โดยหากตัวละครมีอาชีพเป็นหมอ ผู้ชมจะเห็นรายละเอียดอาชีพหมอผ่าตัดอย่างชัดเจน (วันชัย ต้นติวิทยานิทัศน์, 2563) อย่างเรื่อง “Dr. Romantic” หรือชื่อภาษาไทย “คุณหมอโรแมนติก” เผยแพร่ออกอากาศปลายปี 2016 ทางช่อง SBS จำนวน 20 ตอนและตอนพิเศษ 1 ตอนมีเรตติ้งเปิดตัวที่ 9% และในตอน 20 เรตติ้งสูงสุดที่ 28% (ดิงซีรีส์, 2560)

ด้วยกระแสผลตอบรับในภาคแรก ต่อมาปี 2020 Dr. Romantic 2 ออกอากาศอีกครั้งทางช่อง SBS ความน่าสนใจในภาคนี้ 2 ตอนสุดท้าย ที่ออกอากาศเมื่อคืนวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2020 สามารถทำเรตติ้งเฉลี่ยทั่วประเทศใน 3 พาร์ทที่ออกอากาศที่ 21.1% 25.4% และ 27.1% ตามลำดับ (Nielsen Korea, อ้างถึงใน Dr. Romantic 2 จบลงอย่างสวยงาม ด้วยสถิติเรตติ้งสูงสุดนับตั้งแต่เริ่มออนแอร์, 2563)

นอกจากนี้ ปี 2023 ช่อง SBS ออกอากาศ Dr. Romantic 3 ตอนสุดท้ายของซีรีส์ Dr. Romantic ภาค 3 (ตอนที่ 16) ทำเรตติ้งเฉลี่ยทั่วประเทศ 16.8% คิดเทียบเป็นจำนวนผู้ชมทางโทรทัศน์ในเกาหลีกว่า 3.423 ล้านคน ด้วยเรตติ้งในตอน

สุดท้ายนี้ไม่เพียงเป็นสถิติสูงสุดที่ทำได้ของภาคนี้เท่านั้น แต่ยังเป็นมินิซีรีส์ที่มีผู้ชมมากที่สุดของค่าคืนวันเสาร์เช่นเดียวกันกับเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุดในบรรดารางวัลที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันอีกด้วย โดยมีกลุ่มผู้ชมหลักอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 ถึง 49 ปี คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.7% (Nielsen Korea, อ้างถึงใน Dr. Romantic 3 เรตติ้งก้าวกระโดด ลากจูงสถิติสูงสุดนับตั้งแต่ออนแอร์เปิดทางเรื่องราวสู่ขั้น 4?, 2566; “Dr. Romantic 3” กลับมาได้รับเรตติ้งสูงสุดอีกครั้ง ขณะที่ “Joseon Attorney” จบด้วยเรตติ้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย!, 2566)

อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้ผู้รับสารชมซีรีส์เรื่อง Dr. Romantic จะมีเรตติ้งสูงอย่าง ต่อเนื่องของเรื่อง Dr. Romantic ตั้งแต่ภาคแรกจนมาถึงภาค 3 เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่มีอยู่ โดยผู้ชมแต่ละบุคคลย่อมมีระดับแรงจูงใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ในระดับที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ส่วนตัวและปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ สภาพแวดล้อม ฯลฯ (Liu, 2013, อ้างถึงใน ญูนนันท์ อ่อนน้อม, 2564) อีกทั้งงานวิจัยของ ปารรณา พานนาค และ ญูญัตตา วิจิตรจามรี (2562) ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการชมและความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวิทยุทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand) พบว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจในด้านความบันเทิงสูงที่สุด ผู้ชมมีพฤติกรรมการเลือกรับชมสื่อเกาหลี ประเภทละครชุดเกาหลีมากที่สุด และด้านของความพึงพอใจในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยผู้ชมได้รับความบันเทิงจากละครชุดเกาหลีมากที่สุด

เมื่อผู้ชมมีแรงจูงใจจึงย่อมส่งผลให้มีการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีตามมา เพราะแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสาร โดยสาเหตุหนึ่งเกิดจากความเหงา เพราะมนุษย์จำเป็นต้องมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่เพียงลำพัง ซึ่งซีรีส์ในสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้ชม (Merril & Lowenstein, 1971, อ้างถึงใน ปารรณา พานนาค และ ญูญัตตา วิจิตรจามรี, 2562) และ จิตินันท์ ทองมาเอง (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเปิดรับชมรายการสนทนาข่าว 7 สี ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์โดยรวมของแรงจูงใจและการเปิดรับอยู่ในระดับสูง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจกับการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีจึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและการเลือกรับชมว่า ในปัจจุบันแรงจูงใจกับการเลือกรับชมของผู้ชมมีการเข้าถึงเนื้อหาของซีรีส์เรื่องนี้เป็นอย่างไร อีกทั้งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการผลิตละครไทยให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการเลือกรับชมของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมละครและธุรกิจบันเทิงของไทยให้มีความน่าสนใจตลอดจนนำไปสู่การยอมรับในระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3 ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจ

แรงจูงใจ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายว่า เป็นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978) Domjan (1996) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมบางอย่าง จากการกระทำบางสิ่งบางอย่างหรือกิจกรรมใด ๆ ของบุคคล โดยที่บุคคลนั้นมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการเพื่อความสุขและความพอใจ ภัครดา อัมสุขศรี (2564) กล่าวว่า เป็นสภาวะหรือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เป็นพลังขับเคลื่อนที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย และกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ Beach (1965) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย (Goal) หรือเพื่อให้ได้รับรางวัล (Reward) เป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์และเป็นสิ่งยั่วยุคนให้ไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาณเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ รวมถึง Maslow (1954) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่บุคคลคาดหวัง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นในด้านต่าง ๆ รวมถึงการที่บุคคลมีความต้องการที่จะทำให้สำเร็จบรรลุตามที่คาดหวังไว้ โดยนำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น ซึ่งความคาดหวังดังกล่าว เกิดมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นทั้งทางบวกและทางลบจากปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการบางอย่างของมนุษย์ที่มีหลากหลายระดับแตกต่างกันออกไป Kotler and Armstrong (2002) อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

แรงจูงใจมีส่วนสำคัญในการส่งผลกระทบต่อจิตใจ เช่น การรับรู้ การมีอำนาจ เจตคติและการใช้เหตุผล โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไปเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับข่าวสาร โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจดังนี้ 1. การฆ่าเวลาหรือรู้สึกเหงา 2. ความอยากรู้อยากเห็น 3. ประโยชน์ในการใช้สอย 4. ความบันเทิง 5. ผ่อนคลาย 6. ข่าวสาร (Samuel, 1984)

การเปิดรับสาร

การเปิดรับสาร มีนักวิชาการได้ให้ความหมายว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว เพราะใช้ความพยายามน้อย สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นอีก เช่น ประสบการณ์ที่ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย (Schramm & Roberts, 1973) Atkin (1973)

กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย รวมทั้ง Solomon (2012) อธิบายว่า บุคคลเปิดรับสิ่งเร้า (Stimuli) ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยมักจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ

Klapper (1960) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ มีด้วยกันทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ
2. การเลือกให้ความสนใจ
3. การเลือกรับรู้นำไปสู่การตีความหมาย และ
4. การเลือกจดจำ

สมมติฐานการวิจัย

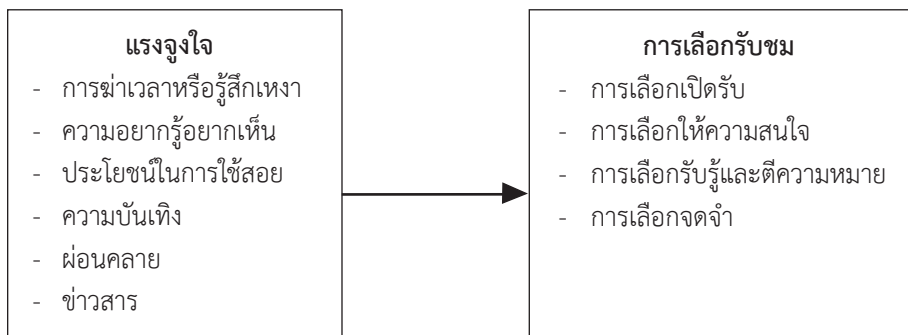
แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20-50 ปี
2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การฆ่าเวลาหรือรู้สึกเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ในการใช้สอย ความบันเทิง ผ่อนคลายและข่าวสาร

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่ชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) โดยผู้วิจัยกำหนดเงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size ซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งที่ยอมรับใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power (Faul et al., 2007) คือ ขนาดของ

ผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1-\beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 6 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 146

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling โดยแบ่งผู้ตอบออกเป็น 3 Clusters คือ ช่วง 1-30 กันยายน 2566 ช่วง 1-30 ตุลาคม 2566 และช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2566 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างในช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2566 แล้วเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ จำนวน 159 คน แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยังมากยิ่งขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair et al., 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามที่เก็บได้ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ประกอบด้วย ด้านการฆ่าเวลาหรือความเหงา ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ด้านความบันเทิง ด้านผ่อนคลายและด้านข่าวสาร และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมายและการเลือกจดจำ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีค่าความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.91$ จากการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์สำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบซีรีส์เกาหลี 2. ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	27	17.0
หญิง	132	83.0
อายุ		
20-25 ปี	62	39.0
26-30 ปี	16	10.1
31-35 ปี	19	11.9
36-40 ปี	25	15.7
41-45 ปี	16	10.1
46-50 ปี	21	13.2
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช	4	2.5
อนุปริญญา/ปวส	5	3.1
ปริญญาตรี	102	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	48	30.2
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36	22.6
10,001-15,000 บาท	28	17.6
15,001-20,000 บาท	12	7.5
20,001 บาทขึ้นไป	83	52.2

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอายุ 20-25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อันดับสอง อายุ 36-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับสาม อายุ 46-50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อันดับสี่ อายุ 31-35 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอันดับสุดท้าย อายุ 26-30 ปี และอายุ 41-45 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 อันดับสอง สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อันดับสาม อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอันดับสุดท้าย มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 อันดับสอง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 อันดับสาม 10,001-15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอันดับสุดท้าย 15,001-20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3”

แรงจูงใจในการชม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการฆ่าเวลาหรือความเหงา	2.50	1.291	น้อย
ด้านความอยากรู้อยากเห็น	3.36	1.286	ปานกลาง
ด้านประโยชน์ในการใช้สอย	3.33	1.263	ปานกลาง
ด้านความบันเทิง	3.93	1.295	มาก
ด้านผ่อนคลาย	3.62	1.228	มาก
ด้านข่าวสาร	3.50	1.181	ปานกลาง
รวม	3.36	1.257	ปานกลาง

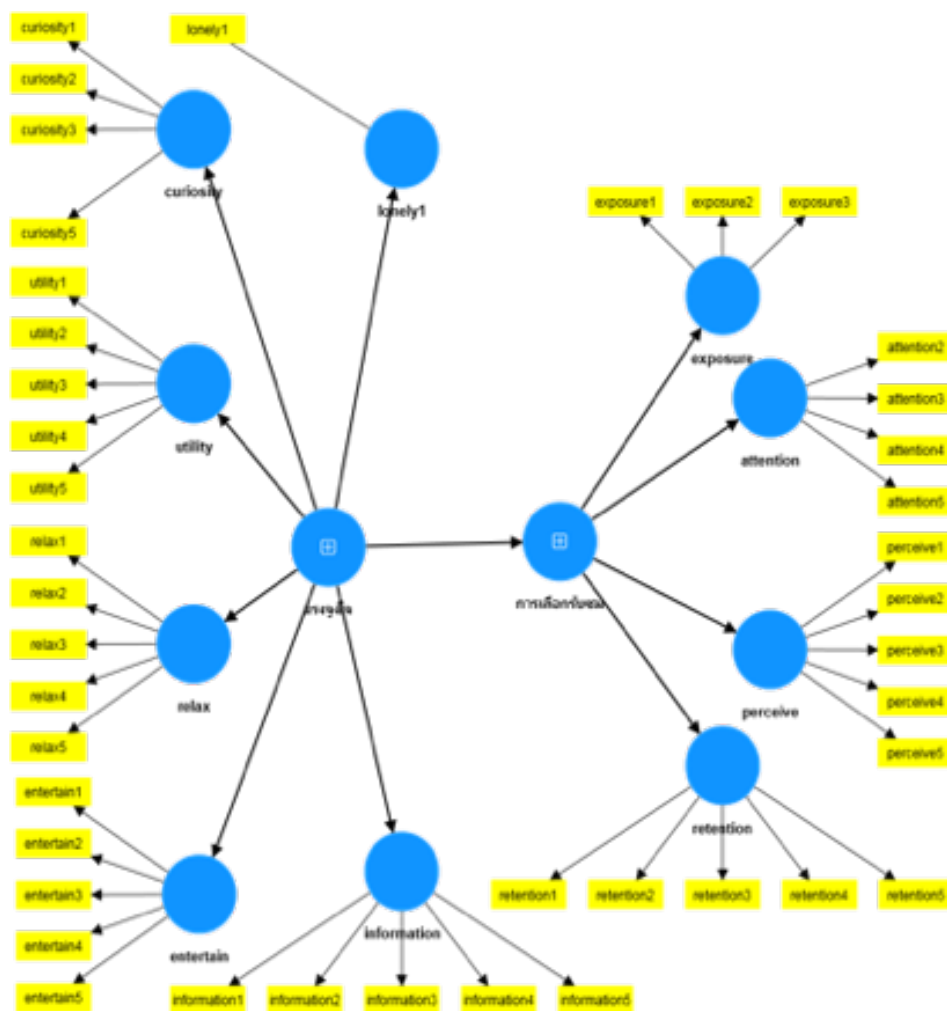
จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจที่ชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.257) โดยแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.295) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ด้านผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.228) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ด้านข่าวสาร ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.181) อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่ ด้านความอยากรู้อยากเห็น ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.286) อยู่ในระดับปานกลาง อันดับห้า ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.263) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับหก การฆ่าเวลาหรือความเหงา ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 1.291) อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3”

การเลือกรับชม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเลือกเปิดรับ 3.93	1.274	มาก	
การเลือกให้ความสนใจ	3.43	1.218	ปานกลาง
การเลือกรับรู้และตีความหมาย	3.71	1.225	มาก
การเลือกจดจำ 3.62	1.242	มาก	
รวม	3.64	1.236	มาก

การเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.236) โดยการเลือกรับชมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเลือกเปิดรับ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.274) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การเลือกรับรู้และตีความหมาย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.225) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การเลือกจดจำ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.242) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การเลือกให้ความสนใจ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.218) อยู่ในระดับปานกลาง

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งตัวแปรอิสระมี 6 ตัว ดังนั้น ต้องใช้ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการทดสอบสมมุติฐาน แต่ข้อกำหนดหนึ่งของ MRA คือ ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพราะถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงแล้วจะเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity Problem) ในที่นี้เกิดปัญหาดังกล่าว จึงรวมตัวแปรอิสระโดยใช้ตัวแปรแฝง (Latent Variable) หนึ่งตัว แล้วเปลี่ยนวิธีการวิเคราะห์จาก MRA Model เป็น SR Model เมื่อ SR = Simple Regression ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 SR Model

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Result Summary for Reflective Measurement Models)

Variable		Internal Consistency Reliability	
ตัวแปรแฝง (2 nd Order Construct)	ตัวแปรสังเกตหรือตัวบ่งชี้ (1 st Order Construct)	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha
		> 0.70	> 0.70
แรงจูงใจ (ตัวแปรอิสระ)	ความอยากรู้อยากเห็น	0.930	0.900
	ประโยชน์ในการใช้สอย	0.944	0.926
	ความบันเทิง	0.985	0.980
	ผ่อนคลาย	0.960	0.948
	ข่าวสาร	0.957	0.943
	การฆ่าเวลาหรือรู้สึกเหงา	1.000	1.000
การเลือกรับชม (ตัวแปรตาม)	การเลือกเปิดรับ	0.953	0.926
	การเลือกให้ความสนใจ	0.953	0.926
	การเลือกรับรู้และตีความหมาย	0.965	0.955
	การเลือกจดจำ	0.959	0.946

หมายเหตุ. ข้อมูลเกณฑ์ขั้นต่ำ CR > 0.7, Alpha > 0.7 (Hair et al., 2022)

จากตารางที่ 4 ของงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรแฝงสองตัวคือ ตัวแปรแฝงแรงจูงใจ (ตัวแปรอิสระ) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตหรือตัวบ่งชี้ จำนวน 6 ตัว ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ประโยชน์ในการใช้สอย (Utility) ความบันเทิง (Entertain) ผ่อนคลาย (Relax) ข่าวสาร (Information) การฆ่าเวลาหรือรู้สึกเหงา (Lonely) และตัวแปรแฝงการเลือกรับชม (ตัวแปรตาม) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตหรือตัวบ่งชี้ จำนวน 4 ตัว ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Perceive) และการเลือกจดจำ (Retention)

ตัวแปรแฝงทั้งสองตัวเป็นชนิด Reflective Measurement Models ผลการประเมินคุณภาพของแบบจำลองชนิดดังกล่าว พบว่า สถิติ CR ของตัวบ่งชี้มีค่าอยู่ในช่วง 0.930–1.000 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำคือ 0.70 และสถิติ Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.900–1.000 ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 เช่นเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป ทั้ง Composite Reliability และ Cronbach's Alpha มีค่าผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ จึงสามารถกล่าวได้ว่า แบบจำลองการวัดที่มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นชนิดสะท้อนข้างต้น มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น สถิติที่คำนวณได้ของแบบจำลองดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน “แรงจูงใจ -> การเลือกรับชม” ได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ และได้นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 5 ต่อไป

ตารางที่ 5 เส้นทาง (Path) ขนาดของผลกระทบ (Effect size, f^2) สัมประสิทธิ์เส้นทาง (การถดถอย) มาตรฐาน (β/L) สถิติที (t) อาร์กำลังสอง (R-square) และผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างชนิดความแปรปรวนเป็นฐาน (VB-SEM)

Path	f^2	β/L	t-value	R-square	ผลการทดสอบ
1. การเลือกรับชม -> Attention	9.141	0.949	91.343**	0.901	ยอมรับ
2. การเลือกรับชม -> Exposure	4.685	0.908	46.440**	0.824	ยอมรับ
3. การเลือกรับชม -> Perceive	14.112	0.966	148.561**	0.933	ยอมรับ
4. การเลือกรับชม -> Retention	8.362	0.945	77.891**	0.893	ยอมรับ
5. แรงจูงใจ -> Curiosity	5.289	0.917	60.510**	0.841	ยอมรับ
6. แรงจูงใจ -> Entertain	5.992	0.926	77.803**	0.857	ยอมรับ
7. แรงจูงใจ -> Information	8.356	0.945	103.172**	0.893	ยอมรับ
8. แรงจูงใจ -> Lonely1	0.877	0.684	13.609**	0.468	ยอมรับ
9. แรงจูงใจ -> Relax	4.513	0.905	44.321**	0.819	ยอมรับ
10. แรงจูงใจ -> Utility	3.520	0.882	37.939**	0.778	ยอมรับ
11. แรงจูงใจ -> การเลือกรับชม	4.004	0.895	42.757**	0.801	ยอมรับ

**หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$)

Effect size (f^2) = 0.005 ขนาดเล็ก, 0.01 ขนาดกลาง และ 0.025 ขนาดใหญ่ (Hair et al., 2022)

จากตารางที่ 5 ข้อ 1-4 เป็นการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ Loading (L) ตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงการเลือกรับชม หกข้อต่อมาคือ ข้อ 5-10 เป็นการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ Loading ของตัวแปรแฝงแรงจูงใจ และข้อสุดท้ายคือข้อ 11 เป็นการทดสอบสมมติฐานทางวิจัย ผ่านสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β)

ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงการเลือกรับชม พบว่า Loading อยู่ในช่วง 0.908-0.966 ทำให้สถิติที่มีค่าอยู่ในช่วง 46.440-148.561 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกเส้นทาง โดยเส้นทาง “การเลือกรับชม -> Perceive” มีค่ามากที่สุด และสถิติอาร์กำลังสองมีค่าอยู่ในช่วง 0.824-0.933 ยอมรับการมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสี่เส้นทาง โดยเส้นทางของตัวบ่งชี้ Perceive สามารถสะท้อนตัวแปรแฝง “การเลือกรับชม” ได้มากที่สุด (93.30%) เมื่อเทียบกับสามเส้นทางที่เหลือ

ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงแรงจูงใจ พบว่า Loading อยู่ในช่วง 0.684-0.945 ทำให้สถิติที่มีค่าอยู่ในช่วง 13.609-103.172 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกเส้นทาง และสถิติอาร์กำลังสองมีค่าอยู่ในช่วง 0.468-0.893 ยอมรับการมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหกเส้นทาง โดยเส้นทางของตัวบ่งชี้ Information สามารถสะท้อนตัวแปรแฝง “แรงจูงใจ” ได้มากที่สุด (89.30%) เมื่อเทียบกับห้าเส้นทางที่เหลือ

ผลการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของสมมติฐานทางวิจัย “แรงจูงใจ -> การเลือกรับชม” พบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน (β) มีค่าเท่ากับ 0.895 ทำให้สถิติที่มีค่าเท่ากับ 42.757 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานทางวิจัย “แรงจูงใจ -> การเลือกรับชม” และสถิติอาร์กำลังสองมีค่าเท่ากับ 0.801 แปลว่า ตัวแปรแรงจูงใจสามารถพยากรณ์ตัวแปรการเลือกรับชมได้ร้อยละ 80.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.90 มาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

นอกจากนี้ เมื่อทดสอบขนาดของผลกระทบหรือ Effect Size (f^2) ต่อตัวแปรตาม พบว่า เส้นทางแรงจูงใจ -> การเลือกรับชม อยู่ในระดับ “ใหญ่ (4.004)” แสดงว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใหญ่ โดยผลกระทบของตัวแปรแฝงทั้งสองตัวต่อตัวบ่งชี้ของมันอยู่ในระดับใหญ่ทุกตัวเช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

แรงจูงใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการฆ่าเวลาหรือความเหงา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมซีรีส์เกาหลี เรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” เนื่องจากเป็นเพื่อนเวลาต้องอยู่คนเดียว อันดับสอง หากิจกรรมฆ่าเวลา อันดับสาม ต้องรอคอยเวลาที่จะกระทำบางอย่าง อันดับสี่ รู้สึกเหงา และอันดับสุดท้าย รู้สึกเบื่อหน่าย ซึ่งเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่คนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพัง แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนคลายเหงาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel (1984) ที่กล่าวว่า สื่อสามารถเป็นเพื่อน หรือฆ่าเวลาคลายเหงาได้ในขณะที่ไม่รู้ว่ตนเองต้องการกระทำสิ่งใด ในอีกบางกลุ่มอยู่กับสื่อมากเกินไปจนรู้สึกว่าการได้อยู่กับสื่อเป็นที่พึงพอใจมากกว่าการนำตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น เพราะว่าสื่อมวลชนไม่ได้สร้างความกดดันแก่ผู้รับสารแต่อย่างใด

ด้านความอยากรู้อยากเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมซีรีส์ เนื่องจากพล็อตเรื่องน่าสนใจ อันดับสอง อยากเห็นวิธีการช่วยชีวิตคนไข้ของบุคลากรทางการแพทย์ อันดับสาม อยากรู้ความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ อันดับสี่ อยากรู้ข้อมูลด้านสุขภาพมากขึ้น และอันดับสุดท้าย กระแสความแรงของซีรีส์เรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า คนเราสนใจเรื่องราวแปลกใหม่ ตื่นเต้นจากซีรีส์แนวการแพทย์ของเกาหลีที่ทำได้อย่างละเอียดสมจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Smiling (2566) ที่อธิบายว่า นักแสดงในเรื่องทุกคนแสดงได้ดีมาก ทำให้ผู้ชมเชื่อในตัวบุคลากรทางการแพทย์นั้นทุ่มเทเพียงไรที่ต้องรักษาผู้ป่วย แม้โอกาสรอดของผู้บาดเจ็บหรือผู้ป่วยจะมีน้อยมากก็ตาม แต่กระนั้นบุคลากรได้พยายามได้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการรักษา ก่อน

ด้านประโยชน์ในการใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมซีรีส์ เนื่องจากช่วยให้ได้ข้อคิดคติสอนใจนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน อันดับสอง ช่วยให้ปรับเปลี่ยนกรอบความคิด (Mindset) เดิมให้ดีขึ้น อันดับสาม ช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับแพทย์เฉพาะทาง อันดับสี่ ช่วยให้รู้วิธีการทำงานเป็นทีมของบุคลากรทางการแพทย์ไปปรับใช้กับการทำงาน และอันดับสุดท้าย ช่วยให้รู้จักดูแลรักษาสุขภาพอนามัยของตนเอง แสดงให้เห็นว่า นอกจากอรรถรสจากความบันเทิงที่ผู้ชมจะได้รับแล้ว ยังได้รับประโยชน์ตามที่กล่าวข้างต้นกลับมาอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ระพี อาธิ์ประชาภิรมย์ (2566) ศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-Up ทำให้รับรู้ถึงวิธีการทำธุรกิจ ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจ

ด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความเพลิดเพลินจากการชมและทำให้เพลิดเพลินกับตัวละครในเรื่อง อันดับสอง ฉากแต่ละฉากที่เกี่ยวกับการรักษาคนไข้ในซีรีส์ทำให้รู้สึกลุ้น เอาใจช่วยขณะรับชม และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน คือ การดำเนินเรื่องแต่ละตอนของซีรีส์ มีการหักมุม ทำให้รู้สึกสนุกสนานและทำให้ตื่นเต้นระทึกใจ แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนสามารถทำให้คนเราได้รับความบันเทิง และหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตจริงและการทำงานได้ชั่วขณะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ชมรับชมรายการประเภทละครซิตคอมและซีรีส์ เฉพาะช่วงเวลาที่มียารายการที่ชอบ รับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรทัศน์โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง

ด้านผ่อนคลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากทำให้ได้พักผ่อนหลังการทำงาน อันดับสอง ทำให้ได้พักผ่อน อันดับสาม ทำให้ลดความตึงเครียด อันดับสี่ ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตในแต่ละวัน และอันดับสุดท้าย ทำให้หลีกเลี่ยงปัญหาการทำงานในช่วงเวลาหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า คนเราไม่ชอบที่จะเผชิญอยู่กับสิ่งที่ทำให้เครียดเป็นเวลานาน จึงต้องการซีรีส์ที่ทำให้ผ่อนคลายและพึงพอใจไปพร้อม ๆ กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, อ้างถึงใน วรมिता สาสุวรรณ์, 2560) ที่กล่าวว่า คนเราต้องการพักผ่อน (Relaxation) โดยการเปิดรับสื่อเพื่อความผ่อนคลายความเครียดที่มีมากไป หรือลดความวุ่นวายในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

ด้านข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมซีรีส์ เนื่องจากช่วยให้มีข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของบุคลากรทางการแพทย์มากยิ่งขึ้น อันดับสอง ช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บมากขึ้น อันดับสาม ช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ ความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ อันดับสี่ ช่วยให้ทราบเกี่ยวกับสภาพปัญหาสังคมของประเทศเกาหลีใต้ และอันดับสุดท้ายช่วยให้หันมารักษาสภาพของตนเองมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาในซีรีส์สอดแทรกข่าวสาร ประโยชน์ให้กับผู้ชมไปพร้อม ๆ กับความบันเทิงที่ได้รับจากเรื่องนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาวุธ ก่อสินประสิทธิ์ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชฌุ๊กเพงหมอเล๊ียบแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเนื่องจากเพงน่าเสนอเรื่องใกล้ตัวที่ควรระมัดระวัง ทำให้รู้สึกปลอดภัย เพราะรู้เท่าทันเป็นอันดับแรก อันดับสอง เพงนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ อยู่เสมอ นอกจากด้านสุขภาพและการแพทย์ ทำให้รู้สึกได้รับการเอาใจใส่ อันดับสาม เพงช่วยให้เป็นคนที่ดีต่อเหตุการณ์ด้านสุขภาพและการแพทย์ อันดับสี่ เพงให้ความรู้สึกลดทอน สนุกสนาน อันดับห้า เพงช่วยให้เป็นคนที่ดีต่อเหตุการณ์ด้านสังคม และอันดับหก ได้รับความรู้จากเพจด้านสุขภาพและการแพทย์เรื่องใหม่ ๆ เป็นต้น

ส่วนการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับซีรีส์ เพราะชื่นชอบจากภาคก่อนหน้านั้น และอันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน คือ สะดวก รวดเร็ว และชื่นชอบซีรีส์แนวการแพทย์ แสดงให้เห็นว่า ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic” ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ภาค 1 และ 2 จึงทำให้มีภาค 3 ออนไลน์ตามมาผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ (2557) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกชมซีรีส์เกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมซีรีส์เกาหลีผ่านช่องทาง

ออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์ รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับซีรีส์เกาหลีผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมิตา สาสุวรรณ (2560) ศึกษาการเปิดรับกับทัศนคติ และพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมซีรีส์เกาหลี ผ่านช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด

ด้านการเลือกให้ความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ความสนใจ เนื่องจากชื่นชอบ นักแสดง อันดับสอง สนใจวิธีการรักษา เทคนิคการผ่าตัดของบุคลากรทางการแพทย์ที่ดูสมจริง อันดับสาม เชื่อว่าบุคลากรทางการแพทย์จะต้องรักษาผู้ป่วยเต็มความสามารถ อันดับสี่ รับชมจากการเล่าเรื่องเหตุการณ์ ที่เคยเกิดขึ้นจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากซีรีส์แนวการแพทย์เรื่องอื่น ๆ และอันดับสุดท้าย จากความสนใจ เรื่องสุขภาพของตัวเอง แสดงให้เห็นว่า ซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” นำเสนอการทำงานของ บุคลากรทางการแพทย์ได้อย่างละเอียด ไม่เว้นแม้แต่วิธีการรักษาจนกระทั่งถึงขั้นตอนการผ่าตัด จนทำให้ ผู้ชมเชื่อจนติดตามไปกับซีรีส์เกาหลีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ มีสกุล (2562) ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี พบว่า ละครเกาหลีมีจุดดึงดูดผู้ชมอยู่ที่ลักษณะเนื้อหา ที่เรียบง่ายไม่หวือหวาเกินจริงหรือหลุดโลก เป็นการเล่าเรื่องราวของคนธรรมดาหรือเป็นเหตุการณ์ที่ อาจเกิดขึ้นกับใครก็ได้

ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับรู้และตีความหมาย เนื่องจากทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของบุคลากรทางการแพทย์ทุกคนล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการรอดชีวิตของ คนไข้ อันดับสอง ทำให้รับรู้ได้ว่า ทั่วหมอบแต่ละคนจะรักษาคนไข้ได้นั้น จะต้องผ่านการเรียนรู้ฝึกฝน และมีความ มุ่งมั่นอย่างมากมาย อันดับสาม ทำให้รับรู้ถึงมิตรภาพของเพื่อนร่วมงาน อันดับสี่ ทำให้รับรู้ข้อคิด คติสอน ใจที่ได้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และอันดับสุดท้าย ทำให้รับรู้ถึงความสำคัญของครอบครัว แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมรับชมโดยเลือกรับรู้และตีความหมายจากเรื่องราวทางการแพทย์ที่เขาเปิดรับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า มนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า และสอดคล้อง กับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด เพราะการรับรู้ เป็นการตีความหมายในสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจ แต่การตีความหมายจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ และความเชื่อของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป โดยข่าวสารที่เปิดรับเข้ามานั้นมักจะ ถูกบิดเบือน หรือปรับข่าวสารให้มีความสอดคล้องเข้ากับความคิดของตนเองที่มีอยู่

ด้านการเลือกจดจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำตัวละครในซีรีส์ได้ อันดับสอง จดจำ ฉากสำคัญ ๆ ได้ อันดับสาม จดจำการดำเนินเรื่อง อันดับสี่ จดจำข้อคิด คติสอนใจได้ และอันดับสุดท้าย จดจำเพลงประกอบได้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ชมเลือกรับรู้และตีความหมาย จึงเลือกจดจำในเรื่องราวที่สอดคล้อง กับประสบการณ์ การรับรู้ และทัศนคติของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ชมเกิดการชื่นชอบเรื่องราวที่น่าเสนอในละครโทรทัศน์จนไปถึงการหลงรักตัวละครในเรื่อง นั้น ๆ จนบางครั้งหลงลืมไปว่าตนเองกำลังอยู่ในโลกของละคร ทั้งที่ในความเป็นจริงยังอยู่บนโลกแห่ง ความเป็นจริง ละครโทรทัศน์สามารถทำให้เกิดการหลงรักได้ เพราะละครนำเสนอการเล่าเรื่องอย่างแยบยล พาผู้ชมเกาะติดเคียงบ่าเคียงไหล่กับตัวละคร พบเห็นการฟันฝ่าชีวิต เสมือนได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขกับตัวละคร นั้น ๆ ไปด้วย จนเกิดการห่วงหาอาวร ความเห็นอกเห็นใจ จนก่อเกิดความรักขึ้นได้เช่นกันกับโลกแห่ง ความเป็นจริงทุกประการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2015) ศึกษาอิทธิพลของการชื่นชอบ วัฒนธรรมเกาหลี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ละครซีรีส์เกาหลีและ

เพลงเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบร้านอาหารเกาหลี พบว่า ความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ ตามมาด้วยความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี

นอกจากนี้ ในงานวิจัยยังพบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมาก เช่น ด้านประโยชน์ในการใช้สอยกับด้านความอยากรู้อยากเห็น และด้านข่าวสารกับด้านความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะเมื่อผู้ชมมีแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นจึงมีแรงจูงใจด้านประโยชน์ใช้สอยตามไปด้วย หรือเมื่อผู้ชมมีแรงจูงใจด้านข่าวสาร ก็เพราะมาจากแรงจูงใจด้านความอยากรู้อยากเห็นนั่นเอง

เมื่อแรงจูงใจทั้ง 6 ตัวคือ ด้านการฆ่าเวลาหรือความเหงา ด้านความอยากรู้อยากเห็น ด้านประโยชน์ในการใช้สอย ด้านความบันเทิง ด้านผ่อนคลาย และด้านข่าวสาร จึงใช้ SR Model โดยให้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวข้างต้นทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงแรงจูงใจ จึงเหลือสมมติฐาน 1 ข้อคือ แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3 ย่อมแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง Dr. Romantic ภาค 3 สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) อธิบายว่า บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) และเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราบธาดา พานนาค และ ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2562) ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand) พบว่า แรงจูงใจในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมของผู้ชม พฤติกรรมในการชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมของผู้ชมรายการของเกาหลีผ่านวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมัยธรรพ์พันธุ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 31.0 โดยตัวแปรด้านบันเทิง ด้านข้อมูล และด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ผลิตละครไทยควรจะผลิตละครที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ด้วย

2. แรงจูงใจในการชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิง อันดับสอง ด้านผ่อนคลาย อันดับสาม ด้านข่าวสาร อันดับสี่ ด้านความอยากรู้อยากเห็น อันดับห้า ด้านประโยชน์ในการใช้สอย และอันดับหก การฆ่าเวลาหรือความเหงา อีกทั้งในงานวิจัยยังพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ของวิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับใหญ่ ดังนั้นธุรกิจบันเทิงไทยควรจะมุ่งเน้นวางแผนผลิตพล็อตเรื่อง การเล่าเรื่องของละครไทย ให้ตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับวงการอุตสาหกรรมบันเทิงของไทย เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจ การเลือกรับชม เนื่องจากละครไทยแนวการแพทย์ถูกผลิตออกมามากมาย แต่กลับยังไม่สามารถทำให้ผู้ชมเชื่อถึงการทำงานของบุคลากรทางแพทย์ ดังนั้นหากนำเสนอเรื่องราวทางการแพทย์ผ่านนักแสดงอย่างละเอียดสมจริง และพล็อตเรื่องที่แปลกกว่าเดิม ก็ย่อมทำให้ผู้รับชมเลือกเปิดรับสื่อได้มากยิ่งขึ้น จนทำให้ละครไทยประสบผลสำเร็จจนสามารถสร้างภาคอื่น ๆ ต่อ และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” ได้แก่ พฤติกรรมการรับชม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาที่รับชม ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านจิตวิทยา ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ทั้งการสัมภาษณ์จัดกลุ่ม Focus Group เกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับชมซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Dr. Romantic ภาค 3” เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียด อันจะนำไปสู่การเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับแรงจูงใจที่จะชมละครไทยในอนาคตได้ชัดเจนขึ้น

รายการอ้างอิง

- กัมยธร ริวพันธุ์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/538>
- กานต์ระพี อารีย์ประชาภิรมย์. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับซีรีส์เกาหลีเรื่อง Start-up กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5529>
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, ญัฐชฎกัญญา ทิพย์ภักดี, และ สุนิสา อภิพงษ์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกชมซีรีส์เกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการวิจัยสถาบัน เพื่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ครั้งที่ 1 (น. 434-440). http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/194_20190625_t_194.pdf
- เกาหลีใต้ บันชีรี่ส์อย่างไร ให้ส่งออกได้ทั่วโลก. (2565, 13 พฤศจิกายน). ลงทุนแมน. <https://www.longtunman.com/42708>
- คชาวุธ ก่อสินประสิทธิ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุ๊คเพชหมอล้ำกับแผนดำเนินการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5215>
- เจาะเบื้องหลังความสำเร็จ “เกาหลีพีวีเออร์” ต้นแบบซอฟต์แวร์เกาหลีสะกดชาวโลก. (2565, 22 ตุลาคม). ไทยรัฐ. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2532836>
- ฐิตินันท์ ทองมาเอง. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการเปิดรับชมรายการสนามข่าว 7 สีทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Bu Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4618>
- ดิง(ชีรี่ส์). (2560, 19 มกราคม). Romantic doctor, teacher Kim. Minimore. <https://minimore.com/b/Cx2Me/10>
- ณัฐนันท์ อ่อนน้อม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5205>
- ณัฐวุฒิ มีสกุล. (2562). การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(2), 206-218. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/225537>
- ปรารถนา พานนาค และ ญัฐชฎกัญญา วิจิตรจามรี. (2562). แรงจูงใจ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจต่อรายการของเกาหลีทางวีดิทัศน์ออนไลน์ Viu (Thailand). วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(2), 54-64. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/246043>

- ภัครดา อิมสุขศรี. (2564). การเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ จิตสำนึกสาธารณะและความตั้งใจในการบริจาคโลหิต ในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5217/>
- วรมิตา สาสุวรรณ์. (2560). การเปิดรับกับทัศนคติและพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142784
- วลัญช์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง. วารสารการบริหารและการจัดการ, 9(1), 43-57. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/214990>
- วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2563, 29 มิถุนายน). ทำไมซีรีส์เกาหลีจึงครองใจคน. <https://www.the101.world/why-korean-dramas-are-popular/>
- องอาจ สิงห์คำพอง. (2557). กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์. สามลดา.
- Dr. Romantic 2 จบลงอย่างสวยงาม ด้วยสถิติเรตติ้งสูงสุดนับตั้งแต่เริ่มออนแอร์. (2563, 26 กุมภาพันธ์). Koseries. <https://www.koseries.com/dr-romantic-2-ends-with-best-personal-rating-record/>
- “Dr. Romantic 3” กลับมาได้รับเรตติ้งสูงสุดอีกครั้ง ขณะที่ “Joseon Attorney” จบด้วยเรตติ้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย!. (2566, 20 พฤษภาคม). popcornfor2.com. <https://www.popcornfor2.com/content/-news-122914>
- Dr. Romantic 3 เรตติ้งก้าวกระโดด ลากจัดด้วยสถิติสูงสุดนับตั้งแต่ออนแอร์เปิดทางเรื่องราวสู่ซีซั่น 4?. (2566, 18 มิถุนายน). Koseries. <https://www.koseries.com/dr-romantic-3-achieved-highest-viewership-ratings-at-final-episode-and-hint-for-possibility-of-ss-4/>
- Smiling. (2566, 31 พฤษภาคม). รีวิว Dr. Romantic 3 ซีรีส์คุณหมอมือที่ไม่ควรพลาด. trueID. <https://entertainment.trueid.net/detail/vAwV66kpapJ0>
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. Free Press.
- Beach, D. S. (1965). *Personal: Management of people at work*. The Macmillan.
- Domjan, M. (1996). *The principles of learning and behavior*. Thomson/Wadsworth.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Klapper, T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.

- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 200–212.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.012>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice-Hall.
- Samuels, F. (1984). *Human needs and behavior*. Schenkman.
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (1973). *The process and effects of mass communication*. University Illinois.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Person Education.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Richard D. Irwin.