อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน

มัทวัน วิริยะวัฒนะ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565

.....

นางสาวมัทวัน วิริยะวัฒนะ

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D	รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม, Ph.D.	ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องอิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีนฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่และช่วยเหลืออย่างดียิ่ง และให้คำแนะนำความรู้ ข้อแนะนำ รวมถึงแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบ่งพร่องให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และการสั่งสอนวิชาที่เป็นพื้นฐานในการศึกษาการตลาด ขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอบพระคุณทุกท่านที่ตั้งใจและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

มัทวัน วิริยะวัฒนะ

อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน

THE INFLUENCE OF CHINESE SERIES ON ATTITUDES AND INTENTIONS TO BUY CHINESE PRODUCTS

มัทวัน วิริยะวัฒนะ 6350249

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสดิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจีนรวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้รับชมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุน้อยกว่า 24 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท ลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย คือ ลักษณะประชากรด้านเพศ และด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน, ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน และปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีนและปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีนอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : ทัศนคติ / ความตั้งใจซื้อ / ซีรี่ส์จีน

49 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูปภาพ		**ซ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
	1.3 คำถามของการวิจัย	5
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
	1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
	1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	5
	1.4.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	5
	1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา	6
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	**แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**7**
	2.1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	7
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)	9
	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	2.4 กรอบงานวิจัย	11
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**12**
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
	3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	15
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**17**
	4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	17
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	18
	4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	24
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	31
	4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	34
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	**35**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	35
	5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า	35
	5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ	36
	5.1.4 ความเห็นของผู้จอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านทัศคติและความตั้งใจซื้อ	37
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	38
	5.3 ข้อเสนอแนะ	39
	5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลอด เพื่อพัฒนากลยุทธ์	39
	5.3.1.1 กลยุทธ์สร้างการรับรู้	39
	5.3.1.2 กลยุทธ์การสร้างความถี่	39
	5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม		**41**
ภาคผนวก		**43**
ประวัติผู้วิจัย		**49**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ	17
4.2	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟาระดับต่างๆ	18
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับบการศึกษา	20
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	20
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันในการรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	21
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมซีรี่ส์จีนเฉลี่ย	22
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแพลตฟอร์มที่รับชมซรี่ส์จีน	22
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำให้ดูซีรี่ส์จีน	23
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศซีรี่ส์ที่ชื่นชอบ	23
4.14	ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor)	25
4.15	ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China)	25
4.16	ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase)	26
4.17	ความแตกต่างของอายุในปัจจัยทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor)	27
4.18	ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series)	28
4.19	ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China)	29
4.20	ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase)	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor)	32
4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series)	32
4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China)	33
4.24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase)	33
4.25	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	34

สารบัญรูปภาพ

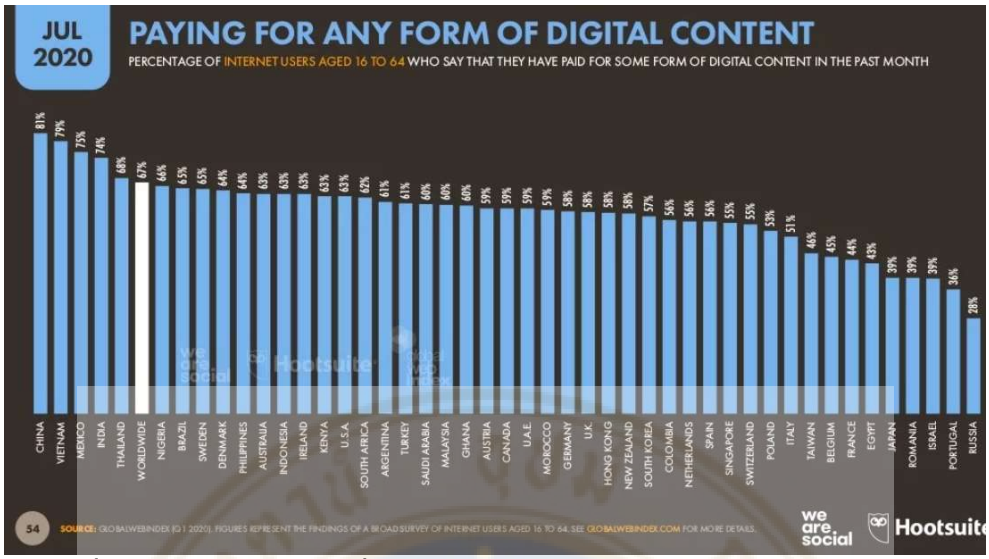
รูปภาพ		หน้า
1.1	อัตราจ่ายค่าบริการเพื่อเข้าถึงดิจิทัลคอนเทนต์ ปี2563	2
1.2	อัตราการเติบโตกิจกรมมออนไลน์ปี พ.ศ 2563	3
1.3	สถิติการใช้บริการ WeTv ปี 2564	4
1.4	การเติบโตของคอนเทนต์ WeTv ปี 2564	4
2.1	กรอบแนวความคิดงานวิจัย	11
4.1	กราฟซีรี่ส์จีนที่เคยรับชมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	24

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ทำให้พฤติกรรมการบริโภคต่างๆของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั่วโลกต่างมีมาตราการเข้ามาควบคุมการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) โดยการงดให้ไปสถานที่สาธรณะที่ง่ายต่อการติดเชื่อโรคระบาด ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง สถานที่เล่นกีฬา รวมถึงพื้นที่สาธารณะต่างๆ ดังนั้นเมื่อคนออกจากบ้านได้น้อยลงและหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน ทำให้คนใช้เวลาและทำกิจกรรมต่างๆในบ้านมากขึ้น การรับชมคอนเทนต์ต่างๆผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ OTT TV เป็นช่องทางการรับชมคอนเทนต์ที่ผู้ชมเลือกใช้งาน เนื่องจากสามารถรับชนที่ไหนเวลาใด้ก็ได้ที่ต้องการ เพียงเชื่องต่อระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือต่างๆ โดยในช่วงปี 2563 พบว่าในช่วงครึ่งปีแรกผู้ชมทั่วโลกใช้งานบริการวีดีโอสตรีมมิ่งเพิ่มขึ้น 54% เช่นเดียวกับบริการบันเทิงอื่นๆที่มีอัตราการขยายตัวเช่นเดียวกันอยู่มาก เช่น การฟังเพลง การเล่นโซเชียลมีเดีย เล่มเกมส์ และคลิปวีดีโอสั้นต่างๆ

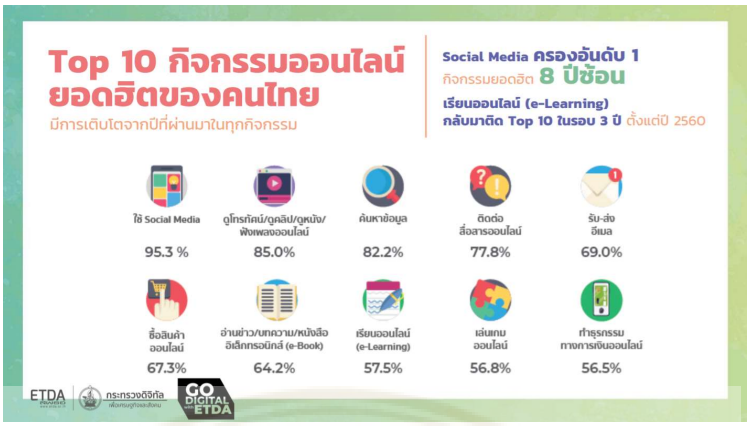
จากผลสำรวจพบว่าเกิน 67% ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มอินเตอร์เน็ตทั่วโลกเต็มใจที่จะจ่ายอัตราค่าบริการเพื่อเข้าถึงคอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยที่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพื่อการเข้าถึงคอนเทนต์ต่างๆ ถึง68% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก เป็นรองจากจีน (81%) เวียดนาม (79%) เม็กซิโก (75%) และอินเดีย (74%) เท่านั้น (infoquest, 2563)



รูปภาพที่ 1.1 อัตราจ่ายค่าบริการเพื่อเข้าถึงดิจิทัลคอนเทนต์ ปี2563
ที่มา : wearesocial, 2563

มิลเลียน อินไซต์ส' (Million Insights) และ 'แกรนด์ วิว รีเสิร์ช' (Grand View Research) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยชั้นนำ ได้ประเมิฯว่า ตลาดวีดีโอสตรีมมิ่งจะเติบโตโดยมีมูลค่าสูงถึง 184,300 ล้านดอลลาร์ หรือ 5.71 ล้านล้านบาท ภายในปี 2563-2570 ซึ่งมูลค่าตลาดวิดีโอสตรีมมิงทั่วโลกในปี 2562 อยู่ที่ 42,600 ล้านดอลลาร์ หรือ 1.32 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 20.4% และในช่วงระยะเวลาสิบปีนี้จะมีมูลค่าสูงถึง 184,300 ล้านดอลลาร์ (marketingoops, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมาก โดยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 (Thailand Internet User Behavior 2020) ที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA เผยแพร่ออกมา ซึ่งระบุว่าคนไทยใช้งานอินเตอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยกิจกรรมดูหนังฟังเพลงเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 85% จะเห็นได้ว่าการเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ตลาดสตรีมมิ่งวีดีโอเติบโตขึ้นอย่างมาก เช่นเดียวกับตลาดอื่นๆทั่วโลก

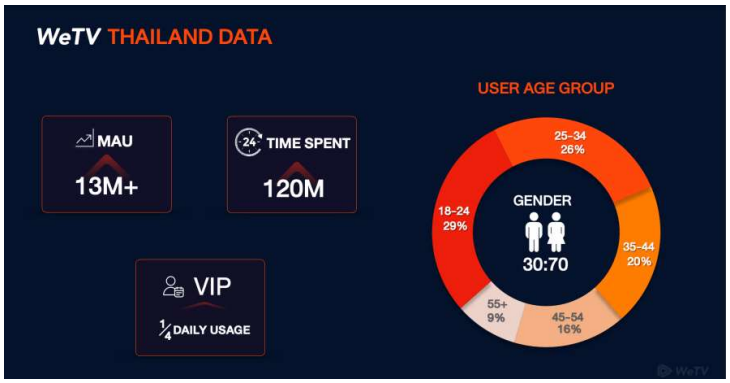


รูปภาพที่ 1.2 อัตราการเติบโตกิจกรมมออนไลน์ปี พ.ศ 2563

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)(สพธอ), 2563

และหากพูดถึงบริการสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมในไทยก็จะเป็นจากฝั่งตะวันตกอย่าง Netflix โดยในช่วง 3 ปีมานี้มีผู้เล่นในการตรีมมิ่งเพิ่มเข้ามาอย่างหลากหลาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือแพลตฟอร์มจากประเทศจีนอย่าง WeTV ที่เข้ามาให้บริการในประเทศไทยในปี 2562 และต่อมาในปี 2563 IQIYI ก็ได้เข้ามาในตลาดสตรีมมิ่งของประเทศไทย

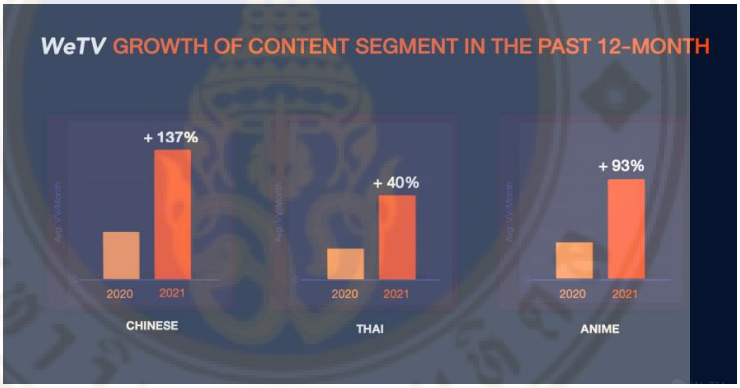
โดยในประเทศไทยแพลตฟอร์มวีดีโอสตรีมมิ่งจากจีนที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ WeTV ซึ่งทาง WeTVได้เปิดเผยโดยคุณกนกพร ปรัชญาเศรษฐ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และการขาย และผู้จัดการ WeTV ประจำประเทศไทย บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ปัจจุบันการรับชมสื่อหรือคอนเทนต์ต่างๆบน OTT เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากการรับชมของ WeTV ในประเทศไทยพบว่า WeTV ได้รับการยอมรับและความนิยมอย่างมากจากคนไทยโดยในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคมในปี 2021 WeTV มียอดผู้ใช้งานเพิ่งขึ้นอย่างมากถึง 63% ในการใช้งาน DAU (Daily Active Users) และเป็นถึงแพลตฟอร์มอันดับ 1 ที่มีผู้ชมสำหรับผู้ใช้งานแบบรับชมโฆษณา (Advertising Video On Demand – AVOD) และอันดับ 2 สำหรับ ผู้ใช้งานแบบสมัครสมาชิก (Subscription Video On Demand – SVOD) ทำให้ในช่วงครึ่งปีแรก WeTV มีผู้ชมรายเดือนเฉลี่ยถึง 13 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมจะเป็นผู้หญิงถึง 70% และมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ กลุ่มอายุ 18-24 ปี มีสัดส่วน 29% และถัดมาเป็นกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วน 26% (thumbsup, 2564)



ภาพที่ 1.3 สถิติการใช้บริการ WeTv ปี 2564

ที่มา : marketeer, 2564

สำหรับคอนเทนต์ใน WeTV ที่เติบโตเป็นอย่างมาก ได้แก่ คอนเทนต์จีน เช่น ซีรี่ส์จีน และ วาไรตี้จีน ซึ่งมีอัตราการเติบโตถึง 137% ลองลงมาคือคอนเทนต์ไทย อัตราการเติบโต 40% และอนิเมชั่นอันตราการเติบโต 93% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 1.4 การเติบโตของคอนเทนต์ WeTv ปี 2564

ที่มา : marketeer, 2564

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าแนวโน้มความนิยมซีรีส์จีนในประเทศไทยมีตัวเลขที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าจีนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดเมื่อได้รับอิทธิพลจากซีรีส์จีนมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาแผนการตลาดที่จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการในอนาคตอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจีน

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของผู้รับชมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีน

1.3 คำถามของการวิจัย

1.3.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจีนอย่างไร

1.3.2 ทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีนซีรีส์จีนและประเทศจีนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจีนหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชาวไทยทั้งชายและหญิงทีเคยรับชมซีรีส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยรับชมซีรีส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณกำหนดขนาดตัวอย่างของ (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งไม่สามารถทราบขนาดของกลุ่มประชากรที่แน่นอนได้ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.4.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยรับชมซีรีส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นก็ลงรหัสประมวลผลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางหรือเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่สนใจนำเข้าสินค้าจีน

1.5.2 เพื่อให้นักการตลาดและผู้ที่สนใจการวางแผนการสื่อสารการตลาด สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนดูซีรีส์จีน

บทที่ 2
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาวิจัย “อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน” โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Brown (2016 อ้างใน Yolamas Jeerasantikul, 2018) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ซึ่งเกิดมาจากการเรียนรู้ หรือมาจากความรู้และความรู้สึกเชิงบวกและลบจากประสบการณ์ และการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยทัศนคติจะประกอบด้วยของ 1) ความเชื่อทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางโดยขึ้นอยู่กับบุคคลหรือสถานการณ์ที่พบเจอและไม่แน่นอนเสมอไป 2) ความรู้สึกหรือผลกระทบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือวัตถุ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจหรือมีแผนการในการทำสิ่งนั้นหรือทำสิ่งที่เกี่ยวกับสถานการณ์ต่างๆ

Sung-Bum Kim, Ki-Joon Kwon (2017) สรุปความหมายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นประเด็นที่มีการศึกษามาอย่างยาวนานในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคตินั้นรวมเอาทั้ง ทัศนคติต่อวัตถุ (เช่น ผลิตภัณฑ์) และทัศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งหมายถึงแผนการของผู้บิโภคสำหรับพฤติกรรมในอนาคต สามารถเรียกได้ว่า “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม”

วิเชียร วิทยอุดม (2554 อ้างใน ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล, 2555) ให้ความหมายทัศนคติ (Attitude) ว่าเกิดจากความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับสิ่งเร้ารอบตัว และมีผลอย่างมากต่อการแสดงออกหรือความสนใจ โดยมีความตอบสนองต่ออารมณ์ในด้านของความชอบหรือไม่ชอบ

ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆนั่นเอง ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกมา ซึ่งทัศนคติมีองค์ประกอบด้วยกัน 3 ประการ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ คือ สิ่งที่บุคคลเชื่อหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ โดยแตกต่างไปตามบุคลิก

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลหนึ่งหรือสิ่งต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526) กล่าวว่า ทัศนคตินั้นเกิดจากปัจจัยต่างๆ และประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) โดยทัศนคติของผู้บิโภคนั้นเกิดมาจากหลายปัจจัยเนื่องจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้พบเจอของแต่ละบุคคล ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติกล่าวได้ดังนี้

1. ความต้องการและสิ่งจูงใจที่ผู้บริโภคมีในขณะนั้น เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าที่มีราคาสูงแต่ชอบสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองในสถานการณ์นั้นไม่ว่าทางร่างการหรือทางอารมย์

2. การสะสมของข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับชมและเชื่อถือรวมถึงจำนวนประเภทที่ได้รับสาร มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติในด้านต่างๆ ซึ่งอาจบอกได้ว่าทัศนคตินั้นเกิดจากการบิโภคข่าวสารที่บุคคลให้ความเชื่อถือ ยิ่งผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเท่าไรก็จะง่ายต่อการเกิดความเห็นมากเท่านั้น โดยปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปโดยง่ายเกิดจากการได้รับข่าวสารที่ไม่เพียงหรือข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง

3. การมีภาพจำของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ได้รับมามีส่วนให้เกิดทัศนคติเช่นกัน เช่นการที่ผู้บริโภคไม่สนใจหรือตรวจเช็คราคาสินค้าในร้านค้าปลีกถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดหรือบางรายการอาจจะมีราคาสูงกว่าร้านค้าอื่นถ้าผู้บริโภคมีภาพจำว่าร้านค้านี้เป็นร้านค้าที่มีสินค้าราคาถูกและย่อมเยากว่าร้านค้าอื่น

4. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีการก่อตัวและพัฒนาขึ้นเองของผู้บริโภค กระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางคนไม่รู้สึกหรือรู้สึกธรรมดาต่อบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติกลับมีความรู้สึกอ่อนไหวโดยง่าย ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคยึดติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอื่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่นๆ

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากความต้องการและปรารถนาที่มีอยู่ในขณะนั้น ผู้บริโภคที่มีการได้ปานกลางที่ต้องการให้คนขยับขึ้นมาเป็นผู้มีรายได้สูง มีแนวโน้มที่จะ

ลอกเลียนแบบทัศนคติของผู้มีรายได้สูง เช่นการซื้อรถยนต์ บ้าน หรือเสื้อผ้าเครื่องประดับ ซึ่งจะกระทบต่อไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคคลเหล่านั้น

ประโยชน์ของทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งพอจะสรุปได้โดยสังเขปดังนี้

1. ประโยชน์ของทัศนคติต่อการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสามารถนำมาทำนายได้ว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหรือกระทำต่อสิ่งนั้นอย่างไร ทำให้เป็นแนวทางให้สามารถครบคุมหรือชักจูงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วย

2. ประโยชน์ของทัศนคติต่อการป้องกัน การที่บุคคลมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันทำให้ไม่เกิดความแตกแยกในการอยู่ร่วมกันในสังคม ทำให้เกิดการร่วมมือและกระทำสิ่งใดร่วมกัน

3. ประโยชน์ของทัศนคติต่อการหาทางแก้ไขปัญหา การหาทัศนคติของบุคคลนำไปสู่การเรียนรู้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นในทิศทางใด เป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ดังนั้นเมื่อรู้ถึงทัศนคติของบุคคลแล้วจะช่วยให้วางแผนหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับบุคคลนั้น

4. ประโยชน์ของทัศนคติต่อความเข้าใจสาเหตุและผล กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลนั้นเปรียบเสมือนเหตุผลในการกระทำและการแสดงออกต่างๆ ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)

Yingying Jiang, Pithoon Thanabordeekij, Thitinan Chankoson (2018) กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อคือศักยภาพในการซื้อ โดยเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่มาจากบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจในการซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวแปรภายนอกที่แตกต่างกันโดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลแสดงด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรมในสถานการณ์พิเศษและปัจจัยทางสังคม บรรทัดฐานส่วนตัวที่ควบคุมพฤติกรรมในสภาพดังกล่าวและแรงจูงใจที่จะดำเนินการต่อไป

Fitzsimon & Morwitz (1996 อ้างใน ฐิติมา ศรีเจริญ, 2557) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคในเวลานั้นๆ เช่นผู้บริโภคมักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าหนุ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะทำการซื้อสินค้าโดยใช้ตราสินค้าเดิม โดยผู้บริโภคต้องมี

ทัศนคติที่ดีจชต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นด้วย โดยพฤติกกรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแท้จริงแล้วนั้นยังมีองค์ประกอบอีกหลายด้านที่ประกอบให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เช่น บรรทัดฐานทางสังคม สถานการณ์ต่างๆ เช่นผู้บริโภคอาจซื้อเครื่องดื่มราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่ต้องการได้รับการยอมรับ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, Kara Wolfe (2013) จาก North Dakota State University ประเทศ USA ที่ศึกษา “ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศและความรู้ส่วนตัวต่อทัศนคติและพฤติกรรม : ความตั้งใจของชาวอเมริกากลางตอนบนในการบริโภคอาหารเกาหลี” พบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (cognitive image) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (affective image) และความรู้ส่วนตัวก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ตอบโครงสร้างเหล่านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทั้งสองที่จะลองทานร้านอาหารเกาหลีและไปเที่ยวเกาหลีในอนาคตอันใกล้นี้

งานวิจัยของ ลักษณา ภารัตนวงศ์ (2564) ที่ศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับไอดอลจีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” โดยมีวุตถุประสงเพื่อการศึกษาอิทธิพลด้านความคลั่งไคล้ของแฟนคลับไทยต่อไอดอลจีนในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าลักษณะประชากร ทั้งรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และพบว่าความคลั่งไคล้ไอดอลจีนเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการซท้อสินค้าและความพอใจ รวมถึงการบอกต่อและความถี่ในการซื้อสินค้า

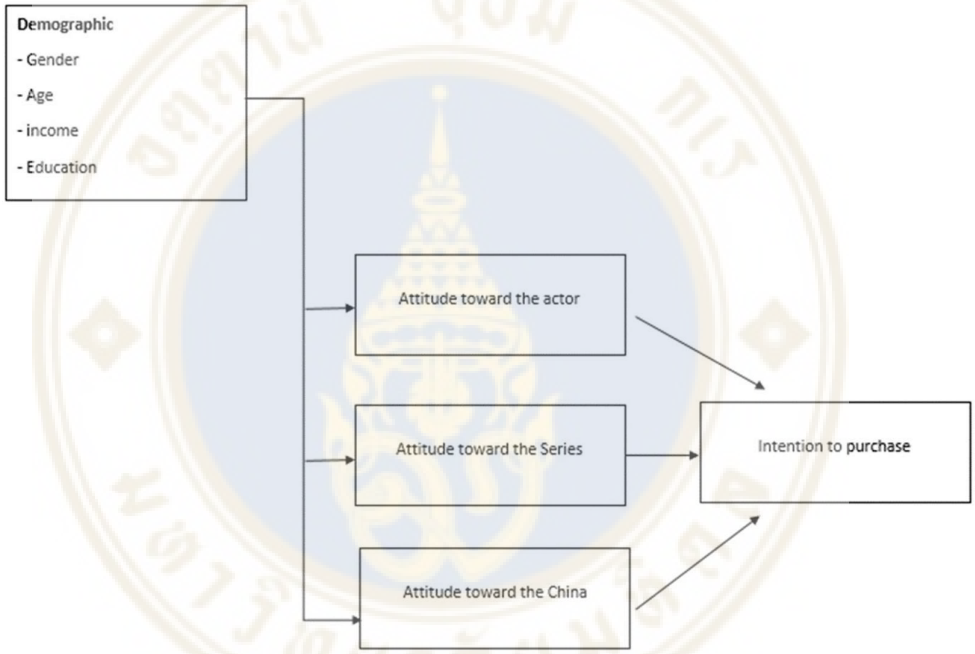
งานวิจัยของ Yingying Jiang, Pithoon Thanabordeekij, Thitinan Chankoson (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนต่อสินค้าและการท่องเที่ยวไทยจากละครและภาพยนตร์ไทย โดยพบว่า ความพอใจในภาพยนต์ไทยและละครไทยมีผลต่อความตั้งใจในการมาเที่ยวประเทศไทยและความตั้งใจซื้อสินค้าไทยของผู้บิโภคชาวจีน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลักษณา ภารัตนวงศ์ (2564)

งานวิจัยของ สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความคลังไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในปัจจุบัน จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระดับความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้าในราคาสูง

กวาราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า และแฟนคลับจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินสูงเร็วกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินต่ำ

2.4 กรอบงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจีน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในครั้งนี้และนำเสนอกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

บทที่3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย จากนั้นจึงสังเคราะห์ผลเพื่อนำมาสรุปและตีความ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีตามลำดับขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของตัวอย่างจึงคำนวนได้จากสูตรของ W.G.cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 อ้างใน รัตนศักดิ์ พลากรฉัตรคุปต์, 2561) สูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตร $$n = \left(\frac{Z}{2E}\right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้P = 0.5)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.962}{2\ x\ 0.05}\right)^2$$

n = 384.16

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 เพื่อให้ง่ายต่อการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำวิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ซึ่งมากกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจีน

2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติในปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจีน

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง0และ1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสและส่งลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์

ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรเคยรับชมซีรีส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7ข้อ รายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ

ข้อ 2 อายุ

ข้อ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อ 4 ระดับการศึกษา

ข้อ 5 ถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

ข้อ 6 อาชีพ

ข้อ 7 สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยบกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงจีน ซีรี่ส์จีน และประเทศจีน และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามดังนี้

5 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กลยาวาณิชย์ บัญชา, 2544) ดั้งนี้

ความกว้างอัตราภาคชั้น $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ระดับความความเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาอิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นขอ้ มูลที่ได้จากเก็บขอ้ มูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยรับชมซีรีส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสลิ้งค์บน Facebook และที่ส่งให้ทาง line

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเตอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว่าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.4.1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ ทาง Facebookและ Line ผู้วิจัยได้ท าการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.3 ประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS)วิเคราะห์ขอ้ มูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สิถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเยี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยรับชมซีรีส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศคติต่อนักแสดงชาวจีน ซีรี่ส์จีน ประเทศจีน และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระ หว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable)จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวเปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา,2551) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยรับชมซีรีส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

บทที่4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quanlitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมซีรี่ส์จีน จำนวน 405 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตวามเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ได้ผลค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน	0.838
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน	0.838
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน	0.727
ความตั้งใจซื้อสินค้าจีน	0.867

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตาม

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา(Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$a \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > a \geq 0.8$	ดี
$0.8 > a \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > a \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > a \geq 0.5$	แย่
$0.5 > a$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.838 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.838 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.727 มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้, ความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.867 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, ถิ่นที่อยู่อาศัย, อาชีพ, ความถี่ในการรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา, ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์, แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกชมซีรี่ส์จีน, ซีรี่ส์จีนที่เคยรับชม, บุคคลที่แนะนำให้ท่านเลือกชมซีรี่ส์จีน และ ประเทศซีรี่ส์ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	75	18.5
หญิง	316	78.0
เพศทางเลือก	14	3.5
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ชาย จำนวน 75 คน คิดเป้นร้อยละ 18.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอีก 14 คนที่เป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 24 ปี	198	48.9
25 ปี - 40 ปี	176	43.5
41 ปี - 56 ปี	31	7.7
รวม	**405**	**100.0**

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 24 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป้นช่วงอายุ 25-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สุดท้ายช่วงอายุ 41-56 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	221	54.6
20,001-40,000 บาท	70	17.3
40,001 – 60,000 บาท	105	25.9
60,001 ขึ้นไป	9	2.2
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่มนช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับรองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้าย อยู่ในช่วง 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับบการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	35.6
ปริญญาตรี	233	57.5
สูงกว่าปริญญาตรี	28	6.9
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้าย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ถิ่นที่อยู่อาศัย	จำนวนคน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	253	62.5
ต่างจังหวัด	152	37.5
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดมาอาศัยอยู่ใน ต่างจังหวัด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	191	47.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.7
พนักงานบริษัทเอกชน	133	32.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	54	13.3
อื่นๆ	12	3.0
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีสัดส่วนเยอะที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองมาเป็น อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถักมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาเป็น อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวันในการรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่	จำนวนคน	ร้อยละ
6-7 วันต่อสัปดาห์	47	11.6
4-5 วันต่อสัปดาห์	92	22.7
2-3 วันต่อสัปดาห์	152	37.5
1 วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า	114	28.1
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับชมซีรี่ส์จีนเฉลี่ย 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมารับชมเฉลี่ย 1 วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา 4-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ รับชมเฉลี่ย 6-7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมซีรี่ส์จีนเฉลี่ย

ความถี่	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง	39	9.6
30 นาที – 1ชั่วโมงต่อครั้ง	86	21.2
1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง	159	39.3
มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	121	29.9
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมซีรี่ส์จีน 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา 30 นาที – 1ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแพลตฟอร์มที่รับชมซีรี่ส์จีน

ช่องทางรับชม	จำนวนคน	ร้อยละ
WeTV	270	66.7
iQiyi	44	10.9
NETFLIX	61	15.1
viu	21	5.2
อื่นๆ	9	2.2
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าแพลตฟอร์มที่รับชมมากที่สุดเป็น WeTV จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา NETFLIX จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา iQiyi จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา viu จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่แนะนำให้ดูซีรี่ส์จีน

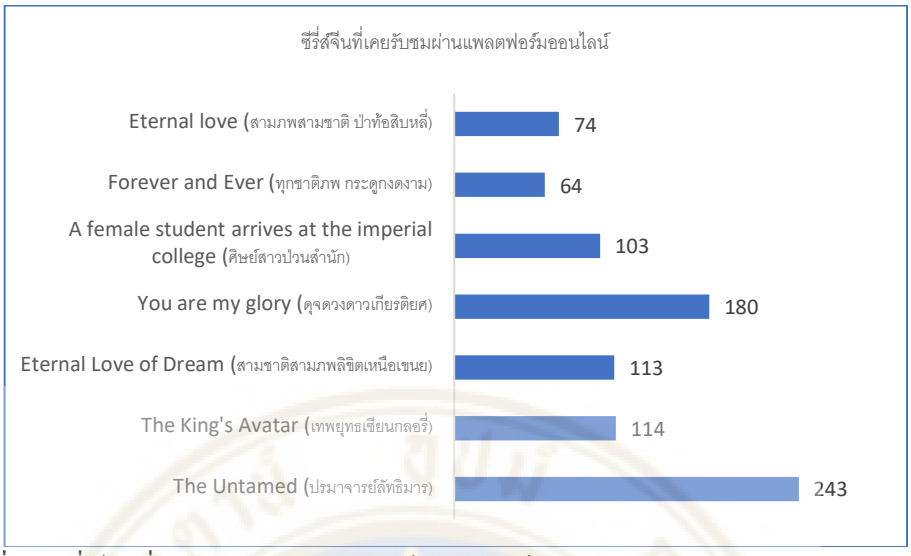
บุคคลที่แนะนำ	จำนวนคน	ร้อยละ
ตนเอง	217	53.6
ครอบครัว	58	14.3
เพื่อน	104	25.7
KOL / Influencer	26	6.4
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมซีรี่ส์จีนด้วยตนเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมา เพื่อน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาเป็นครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ KOL / Influencer จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทซีรี่ส์ที่ชื่นชอบ

ประเภทซีรี่ส์	จำนวนคน	ร้อยละ
ซีรี่ส์ไทย	23	5.7
ซีรี่ส์เกาหลี	141	34.8
ซีรี่ส์จีน	210	51.9
ซีรี่ส์ญี่ปุ่น	7	1.7
ซีรี่ส์ฝรั่ง	24	5.9
รวม	**405**	**100.0**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบซีรี่ส์จีน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาเป็นซีรี่ส์เกาหลี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา ซีรี่ส์ฝรั่ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ซีรี่ส์ไทย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนซีรี่ส์ญี่ปุ่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม



กราฟที่ 4.1 ซีรี่ส์จีนที่เคยรับชมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจะพิจารณาลักษณะประชากรในด้านเพศ,อายุ ว่ามีแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) , ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) และ ความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทีมผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statictics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	ANOVA Sig.
นักแสดงชาวจีนมีความจริงใจต่อแฟนคลับ	ชาย	หญิง	.287*	.026	4.934	.008
		LGBTQ	-.163	1.000		
	หญิง	ชาย	-.287*	.026		
		LGBTQ	-.450	.159		
	LGBTQ	ชาย	.163	1.000		
		หญิง	.450	.159		
นักแสดงชาวจีนสามารถเชื่อถือได้	ชาย	หญิง	.445*	.000	8.820	.000
		LGBTQ	.248	.919		
	หญิง	ชาย	-.445*	.000		
		LGBTQ	-.197	1.000		
	LGBTQ	ชาย	-.248	.919		
		หญิง	.197	1.000		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญในปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน คือนักแสดงชาวจีนมีความจริงใจต่อแฟนคลับ และ นักแสดงชาวจีนสามารถเชื่อถือได้ แต่ในเพศทางเลือกไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	ANOVA Sig.
ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง	ชาย	หญิง	.086	.859	4.721	.009
		LGBTQ	.564*	.007		
	หญิง	ชาย	-.086	.859		
		LGBTQ	.477*	.017		
	LGBTQ	ชาย	-.564*	.007		

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China)(ต่อ)

		หญิง	-.477*	.017		
สำหรับท่านประเทศจีนมีสินค้าที่มีคุณภาพ	ชาย	หญิง	.551*	.000	11.137	.000
		LGBTQ	.154	1.000		
	หญิง	ชาย	-.551*	.000		
		LGBTQ	-.396	.366		
	LGBTQ	ชาย	-.154	1.000		
		หญิง	.396	.366		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเพศทางเลือกมีความแตกต่างกับเพศชายและหญิงอย่างมีนัยยะสัญคัญด้านทัศนคติต่อประเทศจีน คือ ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญด้านทัศนคติต่อประเทศจีน คือ สำหรับท่านประเทศจีนมีสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ในเพศทางเลือกไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase)

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	ANOVA Sig.
ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจีน	ชาย	หญิง	.368*	.003	5.780	.003
		LGBTQ	.449	.220		
	หญิง	ชาย	-.368*	.003		
		LGBTQ	.080	1.000		
	LGBTQ	ชาย	-.449	.220		
		หญิง	-.080	1.000		
ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจีน	ชาย	หญิง	.289*	.024	3.567	.029
		LGBTQ	.186	1.000		
	หญิง	ชาย	-.289*	.024		
		LGBTQ	-.104	1.000		
	LGBTQ	ชาย	-.186	1.000		
		หญิง	.104	1.000		

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase) (ต่อ)

ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจีนอีกต่อไปเรื่อยๆ	ชาย	หญิง	.428*	.000	8.005	.000
		LGBTQ	.596	.055		
	หญิง	ชาย	-.428*	.000		
		LGBTQ	.168	1.000		
	LGBTQ	ชาย	-.596	.055		
		หญิง	-.168	1.000		
ท่านคิดว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	ชาย	หญิง	.313*	.023	3.835	.022
		LGBTQ	.083	1.000		
	หญิง	ชาย	-.313*	.023		
		LGBTQ	-.231	1.000		
	LGBTQ	ชาย	-.083	1.000		
		หญิง	.231	1.000		

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน คือ ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจีน, ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจีน, ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจีนอีกต่อไปเรื่อยๆ และ ท่านคิดว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ แต่ในเพศทางเลือกไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	Sig.
นักแสดงชาวจีนมีความน่าดึงดูด	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	-.182*	.044	4.798	.009
		41 ปี - 56 ปี	.169	.671		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.182*	.044		
		41 ปี - 56 ปี	.352*	.037		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	-.169	.671		
		25 ปี - 40 ปี	-.352*	.037		

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) (ต่อ)

นักแสดงชาวจีนมีรูปร่างตาดี	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	.112	.336	9.754	.000
		41 ปี - 56 ปี	.574*	.000		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	-.112	.336		
		41 ปี - 56 ปี	.462*	.002		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	-.574*	.000		
		25 ปี - 40 ปี	-.462*	.002		
นักแสดงชาวจีนสามารถเชื่อถือได้	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	-.312*	.001	6.822	.001
		41 ปี - 56 ปี	-.024	1.000		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.312*	.001		
		41 ปี - 56 ปี	.288	.232		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.024	1.000		
		25 ปี - 40 ปี	-.288	.232		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยในเรื่องนักแสดงชาวจีนมีความน่าดึงดูด ช่วงอายุที่มีความแตกต่างจะเป็นกลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี กับกลุ่มอายุ 25 ปี – 40 ปี แต่ในกลุ่ม 41 ปี - 56 ปี ไม่มีความแตกต่าง ในกลุ่ม 41 ปี - 56 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี ในเรื่องนักแสดงชาวจีนมีรูปร่างตาดี กลุ่มอายุ 41 ปี - 56 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มอายุย้อยกว่า 24 ปี และ 25 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ ในเรื่องนักแสดงชาวจีนสามารถเชื่อถือได้กลุ่มอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	Sig.
ซีรี่ส์จีนมีเนื้อหาหลากหลายในการดึงดูดให้รับชม	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	-.232*	.019	4.113	.017
		41 ปี - 56 ปี	.015	1.000		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.232*	.019		

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	ANOVA Sig.
		41 ปี - 56 ปี	.248	.359		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	-.015	1.000		
		25 ปี - 40 ปี	-.248	.359		

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มน้อยกว่า 24 ปี และกลุ่มอายุ 25 ปี – 40 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญ ในด้านปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน คือ ซีรี่ส์จีนมีเนื้อหาหลากหลายในการดึงดูดให้รับชม แต่ในกลุ่มอายุ 41 ปี - 56 ปี ไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	ANOVA Sig.
ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	-.181*	.018	4.052	.018
		41 ปี - 56 ปี	-.008	1.000		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.181*	.018		
		41 ปี - 56 ปี	.173	.479		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.008	1.000		
		25 ปี - 40 ปี	-.173	.479		
ท่านรู้สึกชื่นชอบวัฒนธรรมประเทศจีน	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	-.274*	.007	4.786	.009
		41 ปี - 56 ปี	-.060	1.000		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.274*	.007		
		41 ปี - 56 ปี	.214	.613		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.060	1.000		
		25 ปี - 40 ปี	-.214	.613		

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	ANOVA Sig.
สำหรับท่านประเทศจีนมีสินค้าที่มีคุณภาพ	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	-.416*	.000	11.128	.000
		41 ปี - 56 ปี	-.540*	.009		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.416*	.000		
		41 ปี - 56 ปี	-.124	1.000		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.540*	.009		
		25 ปี - 40 ปี	.124	1.000		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน ในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง กลุ่มอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ ในเรื่องท่านรู้สึกชื่นชอบวัฒนธรรมประเทศจีนกลุ่มอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ และในเรื่องสำหรับท่านประเทศจีนมีสินค้าที่มีคุณภาพ กลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับ กลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปี - 56 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	ANOVA Sig.
ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจีน	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	-.422*	.000	11.828	.000
		41 ปี - 56 ปี	-.312	.170		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.422*	.000		
		41 ปี - 56 ปี	.109	1.000		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.312	.170		
		25 ปี - 40 ปี	-.109	1.000		

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของอายุในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase) (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA F	ANOVA Sig.
ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจีน	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	-.266*	.007	4.822	.009
		41 ปี - 56 ปี	-.223	.517		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.266*	.007		
		41 ปี - 56 ปี	.043	1.000		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.223	.517		
		25 ปี - 40 ปี	-.043	1.000		
ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจีนอีกต่อไปเรื่อยๆ	น้อยกว่า 24 ปี	25 ปี - 40 ปี	-.359*	.000	8.887	.000
		41 ปี - 56 ปี	-.376	.073		
	25 ปี - 40 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.359*	.000		
		41 ปี - 56 ปี	-.018	1.000		
	41 ปี - 56 ปี	น้อยกว่า 24 ปี	.376	.073		
		25 ปี - 40 ปี	.018	1.000		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน โดยในเรื่องในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจีนกลุ่มอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ เรื่องท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจีนกลุ่มอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ และเรื่องท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจีนอีกต่อไปเรื่อยๆกลุ่มอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยยะสำคัญ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude

toward the Actor), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) , ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) และ ความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน	Mean	Std. Deviation	แปลผล
นักแสดงชาวจีนมีความน่าดึงดูด	4.53	.726	มากที่สุด
นักแสดงชาวจีนมีรูปร่างตาดี	4.51	.691	มากที่สุด
นักแสดงชาวจีนมีความเชี่ยวชาญด้านการแสดง	4.41	.711	มากที่สุด

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) (ต่อ)

นักแสดงชาวจีนมีประสบการณ์การแสดงที่ดี	4.40	.717	มากที่สุด
นักแสดงชาวจีนมีความจริงใจต่อแฟนคลับ	4.26	.856	มากที่สุด
นักแสดงชาวจีนสามารถเชื่อถือได้	4.18	.846	มาก
เฉลี่ย	4.38	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน	Mean	Std. Deviation	แปลผล
สำหรับท่านซีรี่ส์จีนมีความน่าสนใจ	4.45	.771	มากที่สุด
ซีรี่ส์จีนมีความสนุกน่าติดตาม	4.37	.755	มากที่สุด
ท่านอยากแนะนำซีรี่ส์จีนให้แก่คนรอบข้าง	4.20	.926	มาก
ซีรี่ส์จีนมีเนื้อหาหลากหลายในการดึงดูดให้รับชม	4.28	.822	มากที่สุด
ซีรี่ส์จีนมีเพลงประกอบซีรี่ส์ที่ดี	4.51	.757	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.36	0.81	มากที่สุด

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง	4.62	.636	มากที่สุด
ประเทศจีนมีเทคโนโลยีทันสมัย	4.66	.568	มากที่สุด
ท่านรู้สึกชื่นชอบวัฒนธรรมประเทศจีน	4.22	.871	มากที่สุด
สำหรับท่านประเทศจีนมีสินค้าที่มีคุณภาพ	4.00	.960	มาก
เฉลี่ย	4.38	0.76	มากที่สุด

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase)

ความตั้งใจซื้อสินค้าจีน	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจีน	4.22	.869	มากที่สุด
ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจีน	4.17	.851	มาก
ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจีนอีกต่อไปเรื่อยๆ	4.10	.879	มาก
ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจีนที่มีผู้เสนอเป็นนักแสดงที่ท่านชื่นชอบ	4.21	.978	มากที่สุด
ท่านคิดว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.19	.916	มาก
เฉลี่ย	4.18	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.21, 4.22, 4.23, 4.24 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) และ ทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และรองลงมาปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ถัดมาตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.18

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.732	.536	.533	.49677

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.383	3	38.128	154.500	.000
Residual	98.959	401	.247		
Total	213.342	404			

Coefficient

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่างคงที่	-.445	.221		-2.013	.045
ทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน	.301	.061	.234	4.959	.000
ทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน	.090	.053	.078	1.708	.088
ทัศนคติต่อประเทศจีน	.664	.053	.526	12.633	.000

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.536 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนได้ร้อยละ 53.6 โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) และทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีน จีน (Intention to Purchase) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็น เนื่องจากค่า P-Value (Sig) น้อยกว่าค่าแอลฟ่าที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีนอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็น

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านๆมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor), ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ ดี ” และปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) มีระดับความสอดคล้องภายใน ยอมรับได้ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase) มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี ซึ่งถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 คน ผู้หญิงจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78 เป็นผู้ชาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อยู่ในช่วงอายุ น้อยกว่า 24 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ส่วนใหญ่รับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รับชม 1-2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยส่วนใหญ่รับชมผ่านแพลตฟอร์ม WeTV จำนวน

270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 บุคคลที่แนะนำให้รับชมเป็นตนเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ประเทศซีรี่ส์ที่ชื่นชอบเป็นซีรี่ส์จีน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 โดยซีรี่ส์ที่มีการรับชมมากที่สุด คือ The Untamed (ปรมาจารย์ลัทธิมาร) และรองลงมาคือ You are my glory (ดุจดวงดาวเกียรติยศ)

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor)โดยในเรื่องนักแสดงชาวจีนมีความจริงใจต่อแฟนคลับและนักแสดงชาวจีนสามารถเชื่อถือได้ เพศชายมีความเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง ในปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) ในเรื่องประเทศจีนเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง เพศทางเลือกมีความเห็นน้อยกว่าเพศชายและเพศหญิง โดยเรื่องสำหรับท่านประเทศจีนมีสินค้าที่มีคุณภาพ เพศชายมีความเห็นมากกว่าเพศหญิง ในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase) ในส่วนของ ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจีน, ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจีน, ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจีนอีกต่อไปเรื่อยๆ และท่านคิดว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ เพศชายมีความเห็นมากกว่าเพศหญิง

ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) นักแสดงชาวจีนมีความน่าดึงดูด กลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี มีความเห็นมากกว่า กลุ่มน้อยกว่า 24 ปี และ 41 ปี - 56 ปี นักแสดงชาวจีนมีรูปร่างตาดี กลุ่มอายุ น้อยกว่า 24 ปี และ กลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี มีความเห็นมากกว่า กลุ่มอายุ 41 ปี - 56 ปี นักแสดงชาวจีนสามารถเชื่อถือได้ กลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี มีความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี ในปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) ซีรี่ส์จีนมีเนื้อหาหลากหลายในการดึงดูดให้รับชม กลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี มีความเห็นมากกว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี ในปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง และ ท่านรู้สึกชื่นชอบวัฒนธรรมประเทศจีนกลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี มีความเห็นมากกว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี และสำหรับท่านประเทศจีนมีสินค้าที่มีคุณภาพ กลุ่มอายุ น้อยกว่า 24 ปี มีความเห็นน้อยกว่า กลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี และ 41 ปี - 56 ปี ในปัจจัยด้าน

ความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase) ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจีน, ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจีน และ ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจีนอีกต่อไปเรื่อยๆ กลุ่มอายุ 25 ปี - 40 ปี มีความเห็นมากกว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 24 ปี

5.1.4 ความเห็นของผู้จอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านทัศคติและความตั้งใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า นักแสดงชาวจีนมีความน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53, นักแสดงชาวจีนมีรูปร่างตาดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51, นักแสดงชาวจีนมีความเชี่ยวชาญด้านการแสดง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41, นักแสดงชาวจีนมีประสบการณ์การแสดงที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40, นักแสดงชาวจีนมีความจริงใจต่อแฟนคลับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และ นักแสดงชาวจีนสามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ซีรี่ส์จีนมีเพลงประกอบซีรี่ส์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51, สำหรับท่านซีรี่ส์จีนมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45, ซีรี่ส์จีนมีความสนุกน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37, ซีรี่ส์จีนมีเนื้อหาหลากหลายในการดึงดูดให้รับชม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และ ท่านอยากแนะนำซีรี่ส์จีนให้แก่คนรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ประเทศจีนมีเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66, ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62, ท่านรู้สึกชื่นชอบวัฒนธรรมประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ สำหรับท่านประเทศจีนมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าจีน (Intention to Purchase) มีระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจีน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22, ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อ

สินค้าจีนที่มีผู้เสนอเป็นนักแสดงที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21, ท่านคิดว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19, ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจีน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และ ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจีนอีกต่อไปเรื่อยๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสื่อสารกับผู้บิโภคได้ตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น โดยอธิบายได้ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาด้านทัศนคติ สามารถอธิบายผลการศึกษามีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ ลักษณา ภารัตนวงศ์ (2564) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับไอดอลจีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” โดยมีวุตถุประสงเพื่อการศึกษาอิทธิพลด้านความคลั่งไคล้ของแฟนคลับไทยต่อไอดอลจีนในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าลักษณะประชากร ทั้งรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และพบว่าความคลั่งไคล้ไอดอลจีนเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการซท้อสินค้าและความพอใจ รวมถึงการบอกต่อและความถี่ในการซื้อสินค้า

ต่อมาปัจจัยด้านทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, Kara Wolfe (2013) จาก North Dakota State University ประเทศ USA ที่ศึกษา “ผลกระทบของภาพลักษณ์ประเทศและความรู้ส่วนตัวต่อทัศนคติและพฤติกรรม : ความตั้งใจของชาวอเมริกากลางตอนบนในการบริโภคอาหารเกาหลี” พบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (cognitive image) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (affective image) และความรู้ส่วนตัวก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ตอบ โครงสร้างเหล่านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจทั้งสองที่จะลองทานร้านอาหารเกาหลีและไปเที่ยวเกาหลีในอนาคต โดยการรับประทานอาหารเกาหลีได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติต่อประเทศเกาหลี

ต่อมาปัจจัยด้านทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน (Attitude toward the Series) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ Yingying Jiang, Pithoon Thanabordeekij, Thitinan Chankoson (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนต่อสินค้าและการ

ท่องเที่ยวไทยจากละครและภาพยนตร์ไทย โดยพบว่า ความพอใจในภาพยนต์ไทยและละครไทยมีผลต่อความตั้งใจในการมาเที่ยวประเทศไทยและความตั้งใจซื้อสินค้าไทยของผู้บิโภคชาวจีน

สำหรับผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีน เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีน อย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) และ ทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Fitzsimon & Morwitz (1996 อ้างใน ฐิติมา ศรีเจริญ, 2557) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับสถานการณ์และทัศนคติของผู้บริโภคในเวลานั้นๆ เช่นผู้บริโภคมักซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้าหนุ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะทำการซื้อสินค้าโดยใช้ตราสินค้าเดิม โดยผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีจชต่อตราสินค้าหรือสินค้านั้นด้วย โดยพฤติกกรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแท้จริงแล้วนั้นยังมีองค์ประกอบอีกหลายด้านที่ประกอบให้เกิดเป็นพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เช่น บรรทัดฐานทางสังคม สถานการณ์ต่างๆ เช่นผู้บริโภคอาจซื้อเครื่องดื่มราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่ต้องการได้รับการยอมรับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลอด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์สร้างการรับรู้

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่รับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดเป็นกลุ่มคน Gen Z รวมถึงผลการวิจัยกลุ่มที่มีความแตกต่าง พบว่ากลุ่มคน Gen Y มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอื่นในทุกๆปัจจัย ซึ่งทั้งสองสองกลุ่มเป็นกลุ่มที่ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมากดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับ Gen Z และ Gen Y ควรทำผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook หรือ Instagram เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร รวมทั้งมีการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมมาทำการรีวิวสินค้าหรือร้านค้าที่มีการขายสินค้าจีนเพื่อให้เกิดความรับรู้ถึงสถานที่ที่สามารถหาซื้อสินค้าจีนได้และสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ และจากความแตกต่างด้านเพศพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นในด้านคุณภาพของสินค้าจีนมากกว่า ซึ่งโดยปกติผู้ชายจะซื้อสินค้าโดยคำถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือความจำเป็น ดังนั้นควรนำเสนอคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งโดยการเขียนบทความหรือการทำ Infographic เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวสินค้าจีนและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

5.3.1.2 กลยุทธ์การสร้างความถี่

จากผลวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน (Attitude toward the Actor) และ ทัศนคติต่อประเทศจีน (Attitude toward the China) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีน หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มความถี่ในการซื้อให้มากขึ้น ควรคำนึงถึงทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีนหรือความนิยมของนักแสดงชาวจีนที่ผู้รับชมซีรี่ส์จีนมีในขณะนั้น โดยเลือกพิจารณาเลือกสินค้าที่มีผู้นำเสนอสินค้าที่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากกลุ่มคนดูซีรี่ส์จีนเพื่อกระตุ้นในเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้หรือเพิ่มความถี่การใช้งานมากขึ้นซึ่งเกิดจากการชื่นชอบนักแสดงผู้นำเสนอสินค้า และส่งเสริมการขายโดยการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับนักแสดงชาวจีนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการขายสินค้าแถมการ์ดรูปภาพนักแสดงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นสิ่งเร้าในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ในส่วนของด้านทัศนคติต่อประเทศจีนที่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจีน ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี วัฒนธรรมและคุณภาพสินค้าของประเทศจีน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรทำการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยการเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสะดวกต่อการค้นหาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางการขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีโปรโมชั่นในช่วงต่างๆเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพราะกลุ่มที่เคยรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ที่ไม่เคยรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อมาเปรียบเทียบหาข้อแตกต่าง

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงทัศนคติต่อนักแสดงชาวจีน, ทัศนคติต่อซีรี่ส์จีน และ ทัศนคติต่อประเทศจีน

บรรณานุกรม

ฐิติมา ศรีเจริญ. (2557). ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2534). การวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ: มิตรภาพการพิมพ์และสติวดิโอ

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล. (2012). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. Panyapiwat สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ลักษณา ภารัตนวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับไอดอลจีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้น 26 กันยายน 2564. จาก https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล.2556.ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

สุธารดี ศรีสวัสดิ์. (2559). อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หิรัญ หิรัญประทีป. (2558). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2526). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิชย์

InfoQuest Limited. (2021). การเติบโตของธุรกิจ OTT TV. สืบค้น 25 กันยายน 2564. จาก https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/ott-tv

Qiulin Lu. (2015). Media Effect on Resident Attitude Toward Hosting the Olympic Games: A Cross-National Study Between China and the USA. University of South Carolina - Columbia

บรรณานุกรม (ต่อ)

Marketeeronline. (2021). WeTV จะทำอย่างไรเพื่อสร้างแต้มต่อบนกลยุทธ์ซีรีส์จีน แอนด์มอร์. สืบค้น 25 กันยายน 2564. จาก https://marketeeronline.co/archives/233655

THUMBS UP. (2021). WeTV สุดปัง! คนไทยนิยมคอนเทนต์จีนพุ่ง 63%. สืบค้น 25 กันยายน 2564 จาก https://www.thumbsup.in.th/we-tv-ott-platform-content?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=we-tv-ott-platform-content

Sung-Bum Kim, Ki-Joon Kwon. (2017). Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. College of Business Administration, Inha University

Siva K. Balasubramanian, Hemant Patwardhan, Deepa Pillai, Kesha K. Coker. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. Journal of Product & Brand Management. From https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-04-2014-0552/full/html

Wearesocial. (2020). DIGITAL USE AROUND THE WORLD IN JULY 2020. Retrieved 21 September 2021. from https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020/

WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, Kara Wolfe. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. International Journal of Hospitality Management Yingying Jiang, Pithoon Thanabordeekij, Thitinan Chankoson. (2018). Factors Influencing

Chinese Consumers' Purchase Intention for Thai Products and Travel in Thailandfrom Thai Dramas and Films. Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Yolamas Jeerasantikul. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND VALUE AND FAVORITE OF THAI PRODUCTS ON ONLINE SHOPPING BEHAVIORS OF CHINESE CONSUMERS. College of Economics and Business Administration, Chongqing University, China

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่องวิจัย

อิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของซีรี่ส์จีนที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าจีน ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
3. ความคิดเห็นนักแสดง ซีรี่ส์จีน และประเทศจีน
4. ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง
   - ☐ LGBTQ
2. อายุ
   - ☐ น้อยกว่า 24 ปี
   - ☐ 25 ปี - 40 ปี

☐ 41 ปี - 56 ปี

☐ มากกว่า 56 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท

☐ 20,001-40,000 บาท

☐ 40,001 – 60,000 บาท

☐ 60,001 ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

☐ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

☐ ต่างจังหวัด

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1. ความถี่ในการรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

☐ 6-7 วันต่อสัปดาห์

☐ 4-5 วันต่อสัปดาห์

☐ 2-3 วันต่อสัปดาห์

☐ 1 วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า

2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมซีรี่ส์จีนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

☐ น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง

☐ 30 นาที – 1ชั่วโมงต่อครั้ง

- ☐ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง
- ☐ มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

3. แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เลือกชมซีรี่ส์จีน

- ☐ WeTV
- ☐ iQiyi
- ☐ NETFLIX
- ☐ Viu
- ☐ อื่นๆ

4. ซีรี่ส์จีนที่ท่านเคยดู (เลือกได้มากกว่า 1)

- ☐ The untamed (ปรมาจารย์ลัทธิมาร)
- ☐ The King's Avatar (เทพยุทธเซียนกลอรี่)
- ☐ Eternal Love of Dream (สามชาติสามภพลิขิตเหนือเขนย)
- ☐ You are my glory (ดุจดวงดาวเกียรติยศ)
- ☐ A female student arrives at the imperial college (ศิษย์สาวป่วนสำนัก)
- ☐ Forever and Ever (ทุกชาติภพ กระดูกงดงาม)
- ☐ Eternal love (สามภพสามชาติ ป่าท้อสิบหลี่)

5. บุคคลที่แนะนำให้ท่านเลือกชมซีรี่ส์จีน

- ☐ ตนเอง
- ☐ ครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ KOL / Influencer

6. ท่านชื่นชอบซีรี่ส์ประเทศใดมากที่สุด

- ☐ ซีรี่ส์ไทย
- ☐ ซีรี่ส์เกาหลี
- ☐ ซีรี่ส์จีน
- ☐ ซีรี่ส์ญี่ปุ่น
- ☐ ซีรี่ส์ฝรั่ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านที่เกี่ยวกับนักแสดง ซีรี่ส์ และประเทศจีน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเลือกข้อที่ตรงกับระดับความเห็นท่านให้ตรงความเป็นจริงโดย

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านทัศนคติ					
ทัศนคติต่อนัดแสดงชาวจีน 1. สำหรับท่านนักแสดงชาวจีนมีความน่าดึงดูด					
2. สำหรับท่านนักแสดงชาวจีนมีรูปร่างตาดี					
3. สำหรับท่านนักแสดงชาวจีนมีความเชี่ยวชาญด้านการแสดง					
4. สำหรับท่านนักแสดงชาวจีนมีประสบการณ์การแสดงที่ดี					
5. สำหรับท่านนักแสดงชาวจีนมีความจริงใจต่อแฟนคลับ					
6. สำหรับท่านนักแสดงชาวจีนสามารถเชื่อถือได้					
ทัศนคติต่อซีรี่ย์จีน					
7. สำหรับท่านซีรี่ส์จีนมีความน่าสนใจ					
8. ซีรี่ส์จีนมีความสนุกน่าติดตาม					
9. ท่านอยากแนะนำซีรีส์จีนให้แก่คนรอบข้าง					
10. ซีรี่ส์จีนมีเนื้อหาหลากหลายในการดึงดูดให้รับชม					
11.ซีรี่ส์จีนมีเพลงประกอบซีรี่ส์ที่ดี					
ทัศนคติต่อประเทศจีน					
12. ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีชื่อเสียง					
13. ประเทศจีนมีเทคโนโลยีทันสมัย					
14. ท่านรู้สึกชื่นชอบวัฒนธรรมประเทศจีน					
15. สำหรับท่านประเทศจีนมีสินค้าที่มีคุณภาพ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจีน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเลือกข้อที่ตรงกับระดับความเห็นท่านให้ตรงความเป็นจริงโดย

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความตั้งใจซื้อสินค้าจีน					
16. ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าจีน					
17. ท่านมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าจีน					
18. ท่านคิดว่าจะทำการซื้อสินค้าจีนอีกต่อไปเรื่อยๆ					
19. ท่านไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจีนที่มีผู้เสนอเป็นนักแสดงที่ท่านชื่นชอบ					
20. ท่านคิดว่านักแสดงที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ					