

อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย



มุกิตา เอื่องสุภาภรณ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลี
ของผู้บริโภคชาวไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวมุกดา เอื้องสุภาภรณ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปอย่างดีด้วยความกรุณา ความดูแลเอาใจใส่และความช่วยเหลือในการทำวิจัยจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณาของอาจารย์อย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และดร. ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบชี้แนะ และแก้ไขงานวิจัยเพื่อสามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัว รวมถึงญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือ รวมถึงให้กำลังใจอย่างดีในระหว่างการศึกษาและทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความเมตตา กรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

มุกิตา เอื้องสุภาภรณ์

อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย
INFLUENCE OF KOREAN ENTERTAINMENT ON THAI PEOPLE BUYING DECISION OF
KOREAN FOODS

มุกิตา เอื้องสุภาภรณ์ 6350260

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รอง
ศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณจิตเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเปิดรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี ติดตามผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง หรือเพลงเกาหลี จำนวน 417 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี และความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ละครซีรีส์เกาหลี / ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี / เพลงเกาหลี / ภาพลักษณ์ของประเทศ/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	9
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Making Process)	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐานในงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การจัด 4 ทำและวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร และพฤติกรรมมารับชมสื่อบันเทิง เกาหลี และความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.3 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบังจ๊ายที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย	33
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อบังจ๊ายด้านต่างๆ	37
4.5 การวิเคราะห์บังจ๊ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภค ชาวไทย โดยมีตัวแปรคั่นกลางคือบังจ๊ายด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้	52
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	64
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	68
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก มาตรฐานของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	75
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	77
ประวัติผู้วิจัย	84

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย	26
4.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	26
4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	27
4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีต่ออาทิตย์	29
4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีต่อครั้ง	30
4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบ ในการรับประทานอาหารเกาหลี	30
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี	34
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความชื่นชอบใน ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี	34
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี	35
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้	35
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	37
4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ชอบรับประทานอาหารเกาหลี ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ (T-Test)	38
4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	40
4.19 ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีในแต่ละเพศ	40
4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	42
4.21 ความแตกต่างของกลุ่มอายุในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	43
4.22 ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีในแต่ละกลุ่มอายุ	44
4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา	46
4.24 ความแตกต่างของระดับการศึกษาในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี	47
4.25 ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ในแต่ละระดับการศึกษา	47
4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	49
4.28 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี	50
4.29 ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงใน วงการบันเทิงเกาหลี และความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ในแต่ละอาชีพ	51
4.30 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้าน ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียง ในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้	53
4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้	54
4.33 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	55
4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	55
4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ ส่งผลต่อปัจจัยด้าน ความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	56
4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	56

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมเกาหลี ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2562	2
1.2 ข้อมูลการเติบโตของตลาดอาหารเกาหลีในประเทศไทย	3
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.2 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย	18



บทที่ 1

บทนำ

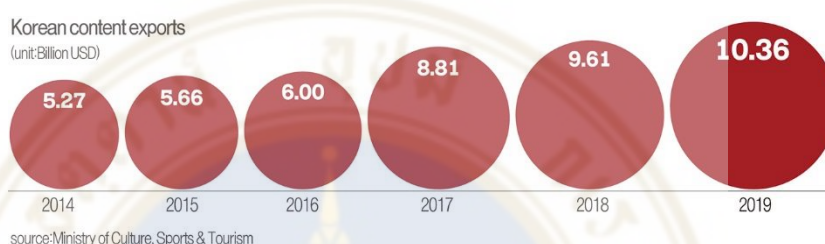
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้เป็นที่นิยมอย่างมาก และยังคงมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในระดับนานาชาติ ประเทศเกาหลีใต้ได้มีการขับเคลื่อนกระแสความนิยมในด้านวัฒนธรรม หรือ Korean Wave มานานกว่าทศวรรษ เริ่มต้นจากกลุ่มผู้ชื่นชอบในวงแคบเฉพาะกลุ่ม จนไปถึงความนิยมในวงกว้าง ปัจจุบันอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้แผ่กระจายไปทั่วโลก กระแสการบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ผ่านทางละคร ภาพยนตร์ เพลง ดนตรี รายการ โทรทัศน์ต่างๆ ส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าบริการ อาหาร การท่องเที่ยวเกาหลีตามมาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต กลยุทธ์การส่งออกทางวัฒนธรรม โดยใช้ Soft Power อันแข็งแกร่งของประเทศเกาหลีใต้จึงกลายมาเป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าจับตามองมากขึ้นในตลาดยุคปัจจุบัน

การส่งออกทางวัฒนธรรมเกาหลี โดยใช้อุตสาหกรรมบันเทิง ผ่านเสียงเพลง ละคร ภาพยนตร์ ถือเป็น Soft power ที่เกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชนของเกาหลีใต้มาพัฒนา และพยายามในการสร้างอิทธิพล หรือเปลี่ยนแปลง ในลักษณะของอำนาจอ่อน ที่ไม่ได้ใช้การบังคับ หรือขู่เข็ญใดๆ มาเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย หันมาเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคสื่อบันเทิง การดำเนินชีวิต การแต่งกาย การรับประทานอาหารให้สอดคล้องกับกระแสค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่วัยรุ่นใหม่ หรือวัยรุ่นที่เชื่อว่าในปัจจุบันส่วนจะต้องมีโอกาสได้พบเจอหรือคลุกคลีกับวัฒนธรรมเกาหลีที่สอดแทรกเข้ามาเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตในแต่ละวันไปแล้ว

กลยุทธ์การพัฒนา Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงกลางปี ค.ศ. 1990 ซึ่งเป็นหนทางของเกาหลีใต้ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้สำหรับส่งออกวัฒนธรรมในระดับโลก เช่นเดียวกับหลายๆ ประเทศ โดยแรกเริ่มนั้นกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้แผ่อิทธิพลไปยังประเทศจีน และญี่ปุ่น หลังจากนั้นก็เริ่มมีการขยายอิทธิพลมายังประเทศอื่นๆ ในทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งประเทศไทย กระแส Korean Wave ทำให้เกิดการพัฒนาของวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของประเทศ เศรษฐกิจ ซึ่งช่วยสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับ GDP ของประเทศ โดยประเทศเกาหลีใต้มี

GDP เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 ในปีค.ศ. 2004 จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2014 เศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้เติบโตสูงชันกว่า 11.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในปัจจุบัน ประเทศเกาหลีใต้กลายมาเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับ 12 ของโลก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, 2563) นอกจากนี้ ละครซีรีส์เกาหลียังกลายมาเป็นหนึ่งในสินค้าหลักของการส่งออก ในปี ค.ศ. 2019 การส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมเกาหลีมีมูลค่า 10.3 พันล้านดอลลาร์ (ประมาณ 12.4 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้น 8.1% จากปี ค.ศ. 2018 โดยถือว่าเป็นครั้งแรกที่การส่งออกดังกล่าวมีมูลค่าเกิน 10 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าจาก 5.27 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Korea Economic Daily, 2020)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมเกาหลี ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2562

ที่มา: Korea Economic Daily (2020)

นอกจากนี้ ยังมีรายงานจากสำนักข่าว BBC ที่เปิดเผยว่า พจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับออกซฟอร์ด หรือ Oxford English Dictionary (OED) พิจารณาเพิ่มคำศัพท์เกาหลีไปบรรจุอยู่ในพจนานุกรมเวอร์ชันล่าสุด ถึง 26 คำ ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ใช้เรียกเมนูอาหารยอดนิยมมากมายเป็นส่วนใหญ่ ไปจนถึงคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ 'ป๊อปคัลเจอร์' ที่ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ที่เป็นกระแสโด่งดังอย่าง Squid Game หรือแม้แต่ภาพยนตร์เรื่อง Parasite รวมถึงบอยแบนด์วง BTS (วอยซ์ทีวียออนไลน์, 2564) ก็ถือเป็นการตอกย้ำความสำเร็จอีกขั้นของกลยุทธ์การส่งออกทางวัฒนธรรมด้วยวิธี Soft Power ของประเทศเกาหลีใต้ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยในด้านละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์เกาหลีได้หลายๆ เรื่องที่มักจะโด่งดังจนเกิดขึ้นเป็นกระแสในช่วงหนึ่ง ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก เมื่อใดที่เราได้รับชมฉากการทานอาหารเกาหลีของตัวละครในซีรีส์ ก็เริ่มทำให้อยากรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้นที่ ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์หรือภาพยนตร์ในสไตล်ไหนก็ตาม หรือการชื่นชมศิลปินบอยแบนด์ หรือเกิร์ลกรุ๊ปในหมู่กลุ่มแฟนคลับ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามศิลปินเหล่านั้นที่เป็นพรีเซนเตอร์จนทำให้ยอดขายของสินค้านั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก

การผลักดันเรื่องการส่งออกวัฒนธรรมของรัฐบาลและภาคเอกชนของเกาหลีใต้ ก็นำมาซึ่งความสำเร็จของผู้ที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ที่มี

แนวโน้มเติบโตมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจอาหารเกาหลีในประเทศไทย ก็กลายมาเป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยในปัจจุบัน เราจะเห็นผู้ประกอบการรายย่อยเริ่มหันมาเปิดธุรกิจร้านอาหารเกาหลี บาร์สไตล์เกาหลี คาเฟ่สไตล์เกาหลี ตลอดจนซูปเปอร์มาร์เก็ตที่มีจำหน่ายสินค้าจากเกาหลีกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร หรือแม้แต่ตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เทรนด์การบริโภคอาหารเกาหลีก็กลายมาเป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยตลาดร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปีพ.ศ. 2556 ที่มีมูลค่าตลาด 1,000 ล้านบาท มูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2561 (Marketeer, 2563) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ตลาดอาหารเกาหลีน่าสนใจ ก็เนื่องมาจากการที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของตลาดอย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าจะมีทั้งแบรนด์เล็ก-ใหญ่ทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องก็ตาม โดยมูลค่าตลาดอาหารเกาหลี 2,000 ล้านบาทนั้น ก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นในอัตรา 4-5% เป็นไปตามการเติบโตของตลาดธุรกิจอาหาร ที่มีมูลค่าตลาดราว 4 แสนล้านบาท (Brandbuffet, 2563) และในส่วนของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยเอง ก็มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่า 10-15%



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลการเติบโตของตลาดอาหารเกาหลีในประเทศไทย
ที่มา: Marketeer (2563)

ความนิยมและกระแสการบริโภคสื่อบันเทิงของเกาหลีได้ในประเทศไทย ก็ส่งผลให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จากบทสัมภาษณ์ของคุณจูน โฮ ลิม ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท จีคูบัง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตภัณฑอาหารเกาหลีรายใหญ่ ยังได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า จากเดิมร้านอาหารเกาหลีที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยจะมีเพียงคนเกาหลีเข้าไปใช้บริการเท่านั้น คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 95% แต่ปัจจุบันคนไทย

ให้ความสนใจบริโภคอาหารเกาหลีมากขึ้น ทำให้สัดส่วนลูกค้าคนไทยที่เข้าไปใช้บริการในร้านอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้นเป็น 80-90% ซึ่งจากแนวโน้มที่ติดังกล่าว ส่งผลให้คนไทยหันมาเปิดร้านอาหารเกาหลีมากขึ้น (โพสท์ทูเดย์, 2561) เมื่อเปรียบเทียบกับย้อนกลับไปเมื่อ 10 ปีก่อน หากพูดถึงร้านอาหารเกาหลี ก็มักจะนึกถึงร้านอาหารสไตล์เกาหลีต้นตำรับที่มีเจ้าของเป็นชาวเกาหลีได้ และผู้บริโภคมักจะนึกถึงการไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่โคเรียนทาวน์ สุขุมวิท 12 แต่พฤติกรรมการรับประทานอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ที่มีร้านอาหารเกาหลีกระจายอยู่หลายพื้นที่ ตลอดจนผู้บริโภคนิยมไปรับประทานอาหารเกาหลี และรู้จักชื่อเมนูอาหารเกาหลีต่างๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์กระแสเกาหลีที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในระดับโลก

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย” โดยงานวิจัยดังกล่าว จะทำให้มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเสพสื่อบันเทิงเกาหลีจนมีผลในการเลือกรับประทานอาหารเกาหลี รวมถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเกาหลี เพื่อให้ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนา เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมจำหน่ายอาหารเกาหลี และอุตสาหกรรมการผลิตสื่อบันเทิงสามารถสื่อสารการตลาดให้ตอบโจทยตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ศึกษาวิจัยต่อยอดในอนาคตได้เช่นกัน

1.2 คำถามในการวิจัย

1. การรับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงเกาหลีมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้หรือไม่ อย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารเกาหลีในประเทศไทย ได้มีความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเกาหลี รวมถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเกาหลี
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตสื่อบันเทิงในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปพัฒนา รวมถึงวางแผนผลิตสื่อบันเทิงที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจจำหน่ายอาหารในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์กับนักการตลาดที่จะสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การวางแผน การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงใจมากขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาในด้านที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการอ้างอิง และพัฒนาต่อผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปในอนาคตต่อไป

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเปิดรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีในรูปแบบละคร ซีรีส์ ติดตามผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง หรือเพลงเกาหลี

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีการเลือกจากผู้บริโภคหรือประชากรที่รับชมสื่อ
บันเทิงเกาหลีเป็นประจำ และเคยบริโภคอาหารเกาหลี จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ทฤษฎี
เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มี
พฤติกรรมในการบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลีเป็นประจำ และเคยบริโภคอาหารเกาหลี จำนวน 400
ตัวอย่าง จากนั้นลงรหัส ประมวลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ ใช้สถิติ
เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์
ข้อมูล

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

อำนาจอ่อน (Soft Power) หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางความคิดผ่าน
การขยายอิทธิพล การโน้มน้าวทางใจ เช่น ใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม ทางค่านิยม เพื่อดึงดูดและทำ
ให้ประชาชนหันมาร่วมมือ รับฟัง จนเกิดเป็นทัศนคติ ความชื่นชอบที่ตรงกับความต้องการของตน
ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถโน้มน้าวได้ดีกว่าการใช้อำนาจในการบีบบังคับ (Hard Power) หรือการจ่ายเงิน
เพื่อให้ประชาชนยอมปฏิบัติตามสิ่งที่ตนเองต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอไปตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
- 2.6 สมมติฐานในงานวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การสื่อสารได้เข้ามาอยู่ร่วมกับการดำเนินชีวิตของคนเรา โดยมีสื่อแต่ละรูปแบบเข้ามาช่องทางสำคัญในการส่งข่าวหรือข้อมูลระหว่างบุคคล เริ่มตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สื่อได้ถูกพัฒนาออกมาในหลากหลายรูปแบบจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์แต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป นักวิชาการจึงได้มีการแบ่งสื่อออกเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) หรือสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) โดยสื่อแต่ละประเภทมีการตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข่าวสารแก่ผู้คนที่แตกต่างกันออกไป (Eastin & Bright, 2008: อ้างถึงใน: ชานนท์ ศิริธร และม.ล.วิภูรธร จิระประวัตติ, 2555) มนุษย์จึงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่ตนต้องการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การศึกษาที่เรียนมา ข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับรู้ หรือความเชื่อที่สัมผัสมา ทำให้ผู้รับสารอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมา จากการเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคุ้นเคย ทักษะคิด หรือความชื่นชอบของตนเอง

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเลือกรับหรือบริโภครหัสข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนั้น สามารถแบ่งออกมาได้ 4 วัตถุประสงค์ ดังนี้ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

1. การบริโภครหัสข่าวสารเพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ การที่เรามีความต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้อย่างไรบางอย่าง
2. การบริโภครหัสข่าวสารเพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ความตื่นเต้น และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
3. การบริโภครหัสข่าวสารเพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) คือการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือให้ได้รู้สีกว่าตนเองได้เป็นส่วนหนึ่งในสังคม
4. การบริโภครหัสข่าวสารเพื่อการผละสังคัม (Withdrawal) คือเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานกิจวัตรประจำวันบางประการ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าสังคมกับผู้คนรอบข้าง

Klapper (1960, อ้างถึงในพิชามญช์ ธีระพันธ์, 2559) ได้เสนอแนวคิดด้านขั้นตอนการกลั่นกรองเพื่อเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลักๆ โดยมีลำดับดังนี้

1. การเลือกรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นที่หนึ่งของการหาช่องทางในการสื่อสาร ผู้รับสารจะเลือกรับชม หรือรับฟังข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในหลายๆ แหล่ง หลายๆ ช่องทางจากความสนใจ ความถนัด และความเชี่ยวชาญรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น เช่น บางคนอาจจะเลือกรับสารผ่านทางวิทยุมากกว่าการอ่านจากสิ่งพิมพ์ เนื่องจากตัวเองมีความถนัดในด้านการฟังมากกว่าการอ่าน หรือบางคนอาจมีทักษะ มีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต ก็จะมีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลมากกว่า เป็นต้น
2. การเลือกข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 2 โดยการที่ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารตามที่ตนเองมีความสนใจมากกว่า เพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความเชื่อของตนเอง และมักเลือกรับข้อมูลที่ไมตรงกับความรู้อ ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งในจิตใจได้สำนึกจากการรับรู้ข้อมูล (Cognitive Dissonance) จนเกิดเป็นความไม่สบายใจ
3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่ผู้รับสารจะตีความข่าวสารที่ตรงกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งจะอาจจะตีความแตกต่างจากเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร เพราะผู้รับสารจะเลือกรับชม รับฟังและตีความข่าวสารตามความเชื่อ อารมณ์ ทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และอาจจะมีการบิดเบือนของข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปตามความพอใจ และทัศนคติของตนเองด้วย
4. การเลือกจำข่าวสารที่ได้มีการเปิดรับ (Selective Retention) เป็นขั้นสุดท้ายในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยผู้รับสารจะเลือกจำข้อมูลข่าวสารเฉพาะส่วนที่มักจะตรงกับความสนใจ หรือความต้องการมากกว่า ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นมักจะมีความหมายที่สนับสนุนกับความคิด ทัศนคติ ค่านิยม

ความเชื่อของตน ทำให้ผู้รับสารเชื่อมั่นในข่าวสารที่ตนได้รับอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ส่วนที่เป็นข้อมูลที่ตนเองไม่ได้สนใจ หรือไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ก็จะถูกลืม และไม่ได้ออกกล่าวถึงเพื่อนำไปถ่ายทอดให้กับผู้รับสารท่านอื่นๆ ต่อไป

พฤติกรรม的开รับสื่อหรือข่าวสารยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาของมนุษย์ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการปลูกฝัง หรือ Cultivation Theory ซึ่งจอร์จ เกร็บเนอร์และคณะ (1978) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการดำเนินวิถีชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเป็นสากล และมนุษย์สามารถรับสารได้ทั้งการฟัง และการมองเห็นควบคู่กัน ทฤษฎีนี้จึงได้กล่าวถึงสาร (Message) ที่สื่อโทรทัศน์ได้ถ่ายทอดออกมา จะสามารถสะท้อนความจริงของสังคมได้ ทฤษฎีดังกล่าวที่แสดงให้เห็นอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์โดยเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจคือ การใช้ศักยภาพของสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้เกิดเสถียรภาพและความเป็นหนึ่งเดียวกันในระบบสังคม เช่น การที่เด็กกลุ่มหนึ่งรับชมข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิงบนโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ จะมีมุมมองในเรื่องของการแบ่งแยกเพศชายและหญิงมากกว่าเด็กที่ไม่ได้รับชมโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ เป็นต้น (Ayesh Perera, 2021)

จากแนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรม的开รับสื่อ แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่เริ่มต้นจากการมีผู้ส่งสาร (Sender) เป็นคนส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) มนุษย์มีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายด้าน รวมถึงวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งมนุษย์มักจะมีกระบวนการเลือก กลั่นกรอง เปิดรับสื่อ ทั้งหมดทั้งมวลก็ส่งผลให้มนุษย์มีการหลอมรวมออกมาเป็นพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคม

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Making Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการที่ใช้เลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งมาจากการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคมักเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้ศึกษาหาข้อมูลตลอดจนประเมินข้อจำกัดของสถานการณ์ในตอนนั้น ซึ่งถือเป็นกระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภคสำคัญต่อการกระทำและตัดสินใจซื้อสินค้า (Samerchai, 2007: อ้างถึงในอัยรดา พรเจริญ และคณะ, 2563) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2007: อ้างถึงในสิทธิพันธ์ นันทน์ไชย, 2554) ที่ได้นิยามถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่ใช้เลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีหลายขั้นตอน

ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคนหนึ่ง จะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ไปจนถึงการตัดสินใจซึ่งเป็นผลที่เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านกายภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ในความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เกิดในทุกขั้นตอน ทั้งนี้ มาจากการที่ผู้บริโภคบางรายไม่ได้มีการวางแผนก่อนการซื้อล่วงหน้า โดยสามารถเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่าการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) (Kacen & Lee, 2002) เกิดจากการได้รับสิ่งที่มากระตุ้นแล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความตื่นเต้น มีความสนใจและพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงในสุวรรรยา น้าทองคำ, 2558) ได้อธิบายถึงรายละเอียดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

ขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นจากการรับรู้ในความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีความรู้สึกแตกต่าง ระหว่างความต้องการซื้อจริงๆ กับความรู้สึกเพียงแค่อยากซื้อ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากภายในร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิวกระหาย เป็นต้น ซึ่งความต้องการต้องอยู่ในระดับที่สูงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และผู้บริโภคจะมีการรับรู้จากสิ่งที่มากระตุ้นภายนอกด้วย

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้น แล้วก็จะเริ่มแสวงหาข่าวสารหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อมีแรงผลักดันที่แข็งแกร่ง ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ หรือมีการสืบค้น เสาะหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ จากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง เช่น

1) แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง คนรู้จัก
รอบตัว

2) แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดง
สินค้า ณ จุดขาย ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ตัวแทนจำหน่าย

3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรหรือมูลนิธิเพื่อ
ผู้บริโภค

4) แหล่งข้อมูลที่เกิดจากความชำนาญ เช่น การตรวจสอบสินค้าและการ
ใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาพิจารณาประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองสนใจ ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรมีความรู้ในวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารในการเลือกตราสินค้า เพื่อนำมากำหนดคึกคักกลยุทธ์การตลาด เพื่อก่อให้เกิดเป็นอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินโดยจัดลำดับความชอบในตราสินค้าต่างๆ เพื่อตัดสินใจและมีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเลือกพิจารณาจากตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นไปตามที่ความต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Decision)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมแสดงออกภายหลังการซื้อ เช่น บอกต่อ หรือกลับไปซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ทั้งนั้น สิ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการปฏิบัติของสินค้า (Product's Perceived Performance) หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ น้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดความผิดหวัง หรือหากมากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงในสุจรรยา น้ำทองคำ, 2558)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)

2.3.1 นิยามของภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในหัวที่เกิดขึ้นมาในจิตใจของคน ซึ่งทำให้มีความรู้สึกจดจำ นึกคิดถึงตัวองค์กร สถาบัน ตราสินค้า ภาพลักษณ์อาจจะมาจากเรื่องราวที่คนๆ นั้นได้ประสบพบมา โดยตรง กล่าวคือประสบพบเห็นมาด้วยตนเอง หรือทางอ้อม เช่น การได้ยินจากการบอกเล่า บอกต่อ จากผู้อื่น (Johnny Robinson & Gary Barlow, 1959: อ้างถึงในปาริศา อิงสุวรรณ, 2555) ภาพลักษณ์ คือการหลอมรวมความเชื่อ และความประทับใจที่คนๆ นั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่คิด บวกกับการกระทำที่มีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Philip Kotler, 2000) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดในใจของคนๆ หนึ่ง ไม่ว่าจะป็นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ภาพลักษณ์ยังสามารถได้มาจากความประทับใจ หรือความรู้ ตลอดจนข้อเท็จจริงของผู้บริโภคที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการด้วย (Jenkins, 1982: อ้างถึงในศรัณรัชช์ โรจนวิทย์สกุล, 2561)

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์คือ ภาพในจิตใจของคนๆ หนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความชื่นชอบต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ความประทับใจ ข้อเท็จจริงที่คนๆ นั้นได้ประสบมาทั้งทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์ยังส่งผลให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและแสดง พฤติกรรมต่อสิ่งนั้นแตกต่างกันด้วย

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image)

ภาพลักษณ์ประเทศ เป็นการหลอมรวมของความเชื่อของข้อมูลทั้งหมดที่บุคคลมีต่อ ประเทศหนึ่ง (Martin Eroglu, 1993, as cited in Y. Kim, 2005, อ้างถึงในปีนกมล รัชษ์เผ่า, 2548) ภาพลักษณ์ประเทศสามารถอธิบายได้ทุกอย่างเกี่ยวกับประเทศนั้นๆ ทั้งการลงทุน การอยู่อาศัย การท่องเที่ยว และการส่งออก

Han (1989, อ้างถึงในปีนกมล รัชษ์เผ่า, 2548) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจากผลของภาพลักษณ์ของประเทศที่มีต่อการเลือกประเมินสินค้า จากการเหมารวมภาพลักษณ์ประเทศ ผู้บริโภคที่รู้สึกมีความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง มักจะใช้ภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ มาประเมินโดยอนุมานจากความเชื่อ ในด้านคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทราบในคุณภาพของสินค้าจากประเทศนั้นได้อย่างถ่องแท้ หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศไหนมาก ภาพลักษณ์ประเทศก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และส่งผลโดยตรงต่อตราสินค้าได้ (ปีนกมล รัชษ์เผ่า, 2548) เช่นเดียวกับสมพล วันตะเมธ และสรารุช อนันตชาติ (2553) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดหรือ Country Image มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลไปในทางบวก หากสินค้านั้น มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดใน

ทางบวก จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นสูงตามไปด้วย แต่หากประเทศนั้นมีภาพลักษณ์ประเทศไปในทิศทางลบ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้สินค้าในเชิงลบตามไปด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Bumjun Lee, Sunny Ham, & Donghoon Kim (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการขึ้นชอบวัฒนธรรมเกาหลี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการขึ้นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ละครซีรีส์เกาหลี และเพลงเกาหลี ที่มีอิทธิพลต่อความขึ้นชอบร้านอาหารเกาหลี โดยมีตัวแปรคั่นกลางในด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,297 คน ที่ได้อาศัยอยู่ 4 เมือง ได้แก่ ฮองกง กรุงเทพฯ ชิดนีย์ และคูไบ ผลการวิจัยพบว่า ความขึ้นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ ตามมาด้วยความขึ้นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ในขณะที่ความขึ้นชอบเพลงเกาหลีไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยยังให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 เมือง โดยกลุ่มตัวอย่างในฮองกง มีการขึ้นชอบทั้ง 3 ด้านในระดับใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ เป็นกลุ่มที่มีความขึ้นชอบทั้ง 3 ด้านสูงที่สุด โดยมีระดับการขึ้นชอบในละครซีรีส์เกาหลีสูงกว่าด้านอื่นๆ ส่วนในเมืองชิดนีย์และคูไบ มีระดับการขึ้นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงสูงที่สุด ตามมาด้วย ระดับการขึ้นชอบเพลงเกาหลีในชิดนีย์ และการขึ้นชอบละครซีรีส์เกาหลีในคูไบ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังระบุว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีส่งผลต่อการขึ้นชอบร้านอาหารเกาหลีไปในทิศทางบวกเช่นกัน

WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, & Kara Wolfe (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศและความรู้เชิงอัตวิสัยที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเกาหลี และความตั้งใจไปเยือนประเทศเกาหลีใต้ของประชากรชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคมิดเวสต์ตอนบน (Upper Midwest) เพื่อศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในการลองบริโภคอาหารแนวใหม่ที่มีต้นตำรับจากต่างประเทศ รวมถึงความตั้งใจในการไปเยือนประเทศต้นกำเนิดผ่านแนวคิดในด้านภาพลักษณ์ประเทศ และความรู้เชิงอัตวิสัย จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 378 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ในเชิงความเชื่อหรือความรู้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผ่านภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก และความรู้เชิงอัตวิสัยมีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผ่านอาหารเกาหลี และยังส่งผลกับความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีและความตั้งใจไปเยือนประเทศเกาหลีใต้ในอนาคตไปในทิศทางบวกอีกด้วย

Fandy Zenas Tjoe & Kyung-Tae Kim (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าเกาหลีในหมู่ผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงศึกษาว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียหรือไม่ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 227 คนผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี(Korean Wave) ชาตินิยม(Ethnocentrism) และภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด(Country-of-Origin Image) มีผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกาหลีในประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) ไม่ได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ

Samuel Seongseop Kim, Jerome Agrusa, Heesung Lee, & Kaye Chon (2007) ได้ศึกษาละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Winter Sonata ที่มีอิทธิพลต่อกระแสการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุที่ทำให้เกิดความนิยมในละครซีรีส์เกาหลี การเปลี่ยนแปลงเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์จากอิทธิพลของละครรูปแบบเมโลดราม่า และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากความชื่นชอบในละครน้ำเน่า (Soap Opera) จากการเก็บข้อมูลใน 2 วิธี วิธีที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลจากบทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์และรายงาน ส่วนวิธีที่ 2 ได้แก่วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 308 คนผ่านแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มาเที่ยวชมสถานที่ถ่ายทำละครซีรีส์เรื่อง Winter Sonata ผลการวิจัยพบว่า ละครซีรีส์เรื่อง Winter Sonata มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นในหลากหลายมิติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นที่มีอายุ 40 ปีหรือมากกว่า มีแนวโน้มชื่นชอบละครซีรีส์เกาหลีมากกว่า และมีความประสงค์ที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้มากกว่า รวมไปถึง ระดับความสนใจที่สูงและความเหมาะสมระหว่างนักแสดงนำชายและหญิง เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลีเช่นกัน ผลการวิจัยยังระบุว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีระดับเหตุผลในการชื่นชอบละครซีรีส์เกาหลีที่สูง ก็จะส่งผลต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่คิดค้นมาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในระดับสูงเช่นกัน

Han Wen, Bharath M. Josiam, Daniel L. Spears, & Yi Yang (2018) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ของอิทธิพลจากสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในต่างประเทศเพื่อการเดินทางไปท่องเที่ยว จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์จำนวน 525 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่รับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยว

ในต่างประเทศ และพฤติกรรมการรับชมสื่อภาพยนตร์หรือละคร โทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างชาวจีนมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ผ่านองค์ประกอบด้านอาหาร แฟชั่น หรือองค์ประกอบในด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยประเทศไทยและเกาหลีใต้เป็นจุดหมายปลายทางได้รับความชื่นชอบสูงสุดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีน ผ่านการบริโภคสื่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศนั้นๆ

Shuo Zhou, Michael A. Shapiro, & Brian Wansink (2017) ได้ศึกษาพฤติกรรมการทำงานของร่างกายที่แสดงพฤติกรรมออกมาโดยไม่รู้ตัว ผ่านพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ได้รับอิทธิพลในขณะที่กำลังรับชมสื่อ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้รับชมสื่อ โดยใช้วิธีการศึกษาในภาพยนตร์ตลกที่ได้รับความนิยมโดยการเปรียบเทียบฉากที่ตัวละครในเรื่องกำลังรับประทานอาหารอยู่ หรือรับประทานเสร็จเรียบร้อยแล้ว กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยในฝั่งตะวันออกของประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 147 คน โดยใช้วิธีการสุ่มการรับชมภาพยนตร์ในเงื่อนไขที่ต่างกัน รวมถึงประเภทอาหารที่ได้รับประทานก็มีความแตกต่างกันระหว่างขนมขบเคี้ยวและชีสโกแลต ผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์ที่มีฉากที่ตัวละครกำลังรับประทานอาหารอยู่ส่งผลให้ผู้รับชมรับประทานอาหารได้มากกว่าภาพยนตร์ที่มีฉากที่ตัวละครรับประทานอาหารเสร็จแล้ว และผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเลือกอาหารความมากกว่าในฉากที่ตัวละครกำลังรับประทาน ในขณะที่จะเลือกขนมหวานในฉากที่ตัวละครรับประทานอาหารเสร็จแล้ว

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

วนิดา นัตรสกุลไพรัช (2557) ศึกษาผลการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับการซึมซับค่านิยม และการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 13-17 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001-7,000 บาท มีความชื่นชอบละครเกาหลีทางโทรทัศน์ประเภทชีวิตรัก โรแมนติก มีการชมละครซีรีส์เกาหลีทางโทรทัศน์ทุกๆ ตอน ระยะเวลาตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมในด้านความอดทนอดกลั้น ซื่อสัตย์สุภาพ และการดำเนินชีวิตด้วยความรัก รวมไปถึงมีพฤติกรรมเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีใน

ภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ในส่วนของเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ได้รับค่านิยมจากการที่รับชมละครโทรทัศน์เกาหลี และมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ประเภทละครเกาหลีที่ชื่นชอบ ความต่อเนื่องในการรับชมละครเกาหลี และระยะเวลาในการรับชม มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่ผู้รับชมได้มาจากละครโทรทัศน์เกาหลี และการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญ

ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ และสรารุช อนันตชาติ (2561) ได้ศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกัน ในภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และไม่เป็นที่ชื่นชอบ) กับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และไม่เป็นที่ชื่นชอบ) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และต่ำ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองในรูปแบบ $(2 \times 2) \times 2$ แพลทอเรียลแบบผสม ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นกลุ่มนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 139 คน จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ รวมถึงทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีผลทางตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความแตกต่างของความเกี่ยวพันของสินค้าก็ส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีประเทศแหล่งกำเนิดด้านภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญ และมีผลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ถูกผลิตจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ายังมีผลกระทบทางตรงกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญ และยังส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

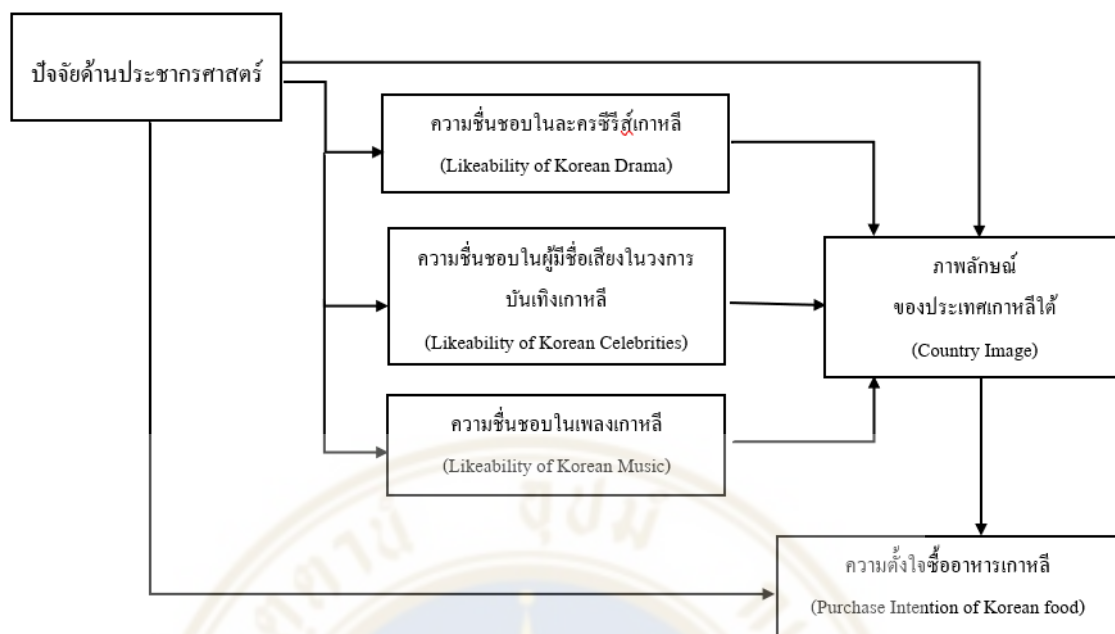
พงษ์ทัช จิตวิบูลย์และเกษตรชัย และหิม (2563) ได้ศึกษาทศนคติ แรงจูงใจ และความชื่นชอบในการบริโภคสื่อของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลี โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งคือส่วนหนึ่งของการออกแบบการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (mixed method) รูปแบบของการวิจัยแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (sequential explanatory design) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลี จำนวน 8 คน และ

ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมเกาหลี จำนวน 2 คน ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกต พูดคุย และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) จากผลการวิจัยพบว่า สื่อบันเทิงเกาหลี มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายของกลุ่มนักศึกษาในระดับสูง โดยสามารถอธิบายการส่งผลใน 3 ประเด็น ได้แก่ ความชื่นชอบในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ทศนคติต่อสื่อบันเทิงเกาหลี และแรงจูงใจในการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี นอกจากนี้ ยังมีช่วงเวลา การแพร่หลายของสื่อและระบบทุนนิยม มาเป็นตัวเร่งในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มวัยรุ่น และระบบคุณค่าใหม่ให้กับสังคมอีกด้วย

Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2560) ได้ศึกษาผลกระทบของความถี่ในการชมภาพยนตร์เกาหลีต่อความชื่นชอบประเทศเกาหลีและความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าความถี่ในการชมภาพยนตร์เกาหลีส่งผลต่อความชื่นชอบประเทศเกาหลีได้ของผู้บริโภคหรือไม่ รวมทั้งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ ผ่านการศึกษาผลกระทบของความถี่ในการชมภาพยนตร์เกาหลีระหว่างคน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่เคยชมภาพยนตร์เกาหลี กลุ่มที่ชมภาพยนตร์เกาหลีเป็นจำนวนน้อย และกลุ่มที่ชมภาพยนตร์เกาหลีเป็นจำนวนมาก จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจำนวน 610 คนที่สนามบินสุวรรณภูมิ และกำลังจะเดินทางไปต่างประเทศโดยไม่จำกัดว่าเป็นประเทศใด ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบประเทศเกาหลีและความตั้งใจที่จะเดินทางไปประเทศเกาหลี โดยเมื่อมีการรับชมภาพยนตร์เกาหลีที่มากขึ้น จะส่งผลให้ความชื่นชอบประเทศเกาหลีและความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีจะมีเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

2.5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยมีการศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการอิทธิพลของการชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านละครซีรีส์เกาหลี การชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และเพลงเกาหลีที่มีผลต่อความชอบร้านอาหารเกาหลี โดยมีตัวแปรคั่นกลางในด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ของ Bumjun Lee, Sunny Ham, & Donghoon Kim (2015) และนำมาดัดแปลงใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.6 สมมติฐานในงานวิจัย

- H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- H2: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- H3: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- H4: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- H5: ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
- H6: ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้
- H7: ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้
- H8: ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้
- H9: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ประชากรที่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเปิดรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีในรูปแบบละครซีรีส์ ติดตามผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง หรือเพลงเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเปิดรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีในรูปแบบละครซีรีส์ ติดตามผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง หรือเพลงเกาหลี แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Fink (2000) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ คือ

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)
 Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี รวมถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี
2. ทำการศึกษา สร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงก์ให้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ รายละเอียดดังนี้

- ข้อ 1 ประสบการณ์ในการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี
- ข้อ 2 ความถี่ในการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีต่ออาทิตย์
- ข้อ 3 ระยะเวลาที่รับชมสื่อบันเทิงเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- ข้อ 4 ละครซีรีส์เกาหลีที่ชื่นชอบ
- ข้อ 5 สาเหตุที่เลือกรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี
- ข้อ 6 ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี
- ข้อ 7 เมนูอาหารเกาหลีที่ชื่นชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ ได้แก่ ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี (Likeability of Korean Drama) ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี (Likeability of Korean Celebrities) ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี (Likeability of Korean Music) และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{จำนวนสูงสุด} - \text{จำนวนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยเปิดรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีในรูปแบบละครซีรีส์ ติดตามผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง หรือเพลงเกาหลี โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่ โพสต์ลงกับบนสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Line

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.4.1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
- 3.4.2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 3.4.3. ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี (Likeability of Korean Drama) ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี (Likeability of

Korean Celebrities) ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี (Likeability of Korean Music) ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	Y	คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
	b_0	คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	x_0, \dots, x_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี จำนวน 417 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร และพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี และความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบังจายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย
- 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อบังจายด้านต่างๆ
- 4.5 การวิเคราะห์บังจายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยโดยมีตัวแปรคั่นกลางคือ บังจายด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 417 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี	0.864
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี	0.865
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี	0.951
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้	0.881
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	0.908

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา(Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011) จะนำไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี (Likeability of Korean Drama) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.864 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี (Likeability of Korean Celebrities) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.865 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี (Likeability of Korean Music) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.951 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ (Country Image) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.881 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี (Purchase Intention of Korean Food) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.908 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร และพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี และความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ พฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี ได้แก่ ความถี่ในการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีต่ออาทิตย์,ระยะเวลาในการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีต่อครั้ง, ละครซีรีส์เกาหลีที่ชื่นชอบ,สาเหตุที่เลือกรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี, ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี และเมนูอาหารเกาหลีที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	79	18.9
หญิง	320	76.7
เพศทางเลือก	18	4.3
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนสูงถึง 320 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีอีก 18 คนเป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	37	8.9
21-30 ปี	264	63.3
31-40 ปี	92	22.1
41-50 ปี	21	5.0
51 ปีขึ้นไป	3	0.7
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาจะเป็นอายุช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไป ได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 37 คน และช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 5.0 ตามลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เท่านั้น

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	7.7
ปริญญาตรี	282	67.6
สูงกว่าปริญญาตรี	103	24.7
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	18.0
15,001-30,000 บาท	141	33.8
30,001-45,000 บาท	85	20.4
45,001-60,000 บาท	54	12.9
60,001 บาทขึ้นไป	62	14.9
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับรองลงมา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และต่อมาก็คือช่วง 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนลำดับสุดท้ายที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วง 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	19.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.4
พนักงานบริษัทเอกชน	224	53.7
อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	71	17.0
แม่บ้าน	5	1.2
อื่นๆ	3	0.7
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีสัดส่วนเยอะที่สุดในผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนสูงถึง 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สัดส่วนรองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคืออาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอื่นๆ อีก 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีต่ออาทิตย์

ความถี่ในการรับชมสื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์	83	19.9
1-2 ครั้งต่ออาทิตย์	110	26.4
3-4 ครั้ง ต่ออาทิตย์	87	20.9
มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์	137	32.9
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับชมสื่อบนเท็งเกาหลีเฉลี่ย มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ รับชม 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไปคือ รับชม 3-4 ครั้งต่ออาทิตย์ มีจำนวน 87 คน ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชม น้อยกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 19.9 ตามลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมสื่อบนเท็งเกาหลีต่อครั้ง

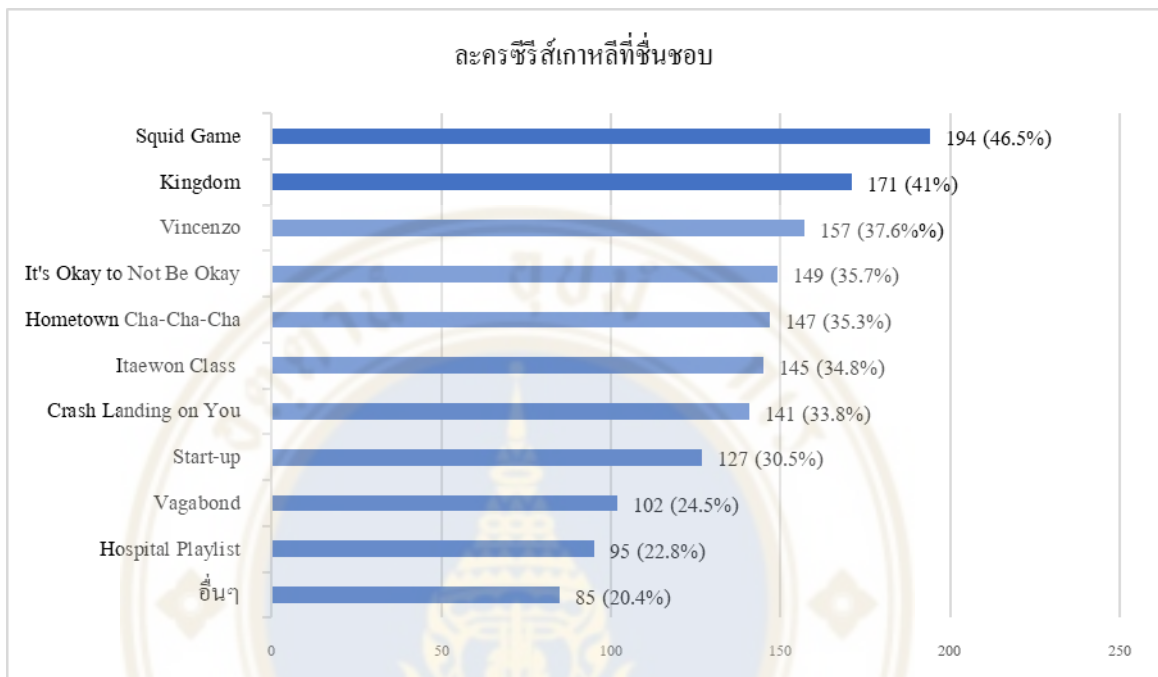
ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	40	9.6
1-2 ชั่วโมง	186	44.6
2-3 ชั่วโมง	96	23.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	95	22.8
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการรับชมสื่อบนเท็งเกาหลีเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ครั้งละ 2-3 ชั่วโมง มีจำนวน 96 คน และ มากกว่า 3 ชั่วโมงในจำนวนใกล้เคียงกันที่ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ 22.8 ตามลำดับของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคือผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมสื่อบนเท็งเกาหลีต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี

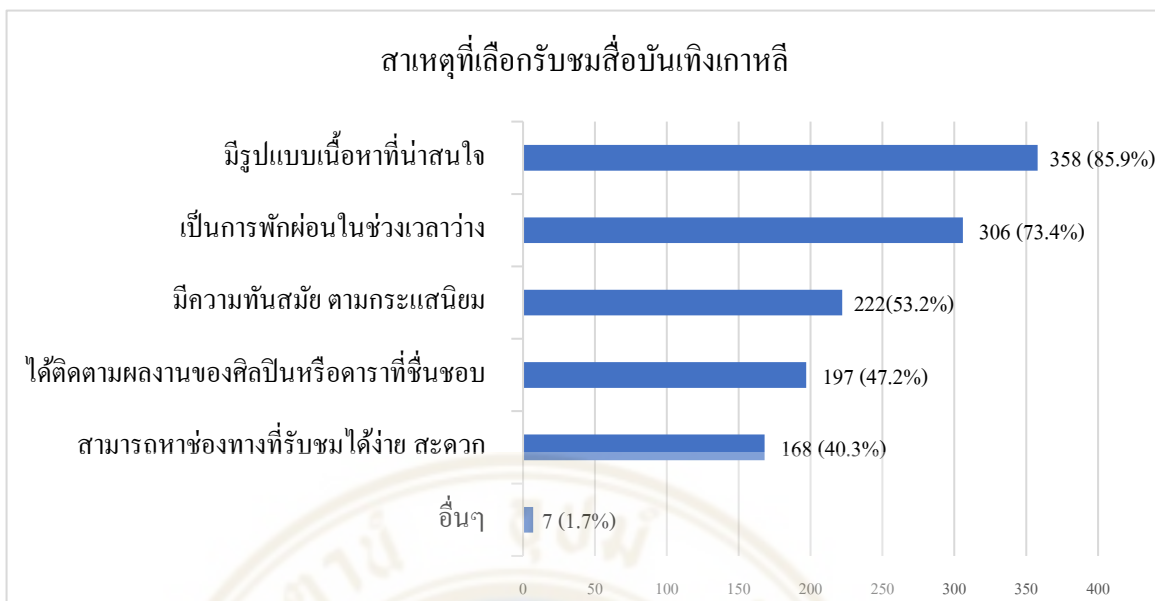
ความชื่นชอบในการทานอาหารเกาหลี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชอบ	399	95.7
ไม่ชอบ	18	4.3
รวม	417	100.0

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี มีจำนวนสูงถึง 399 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชอบรับประทานอาหารเกาหลี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



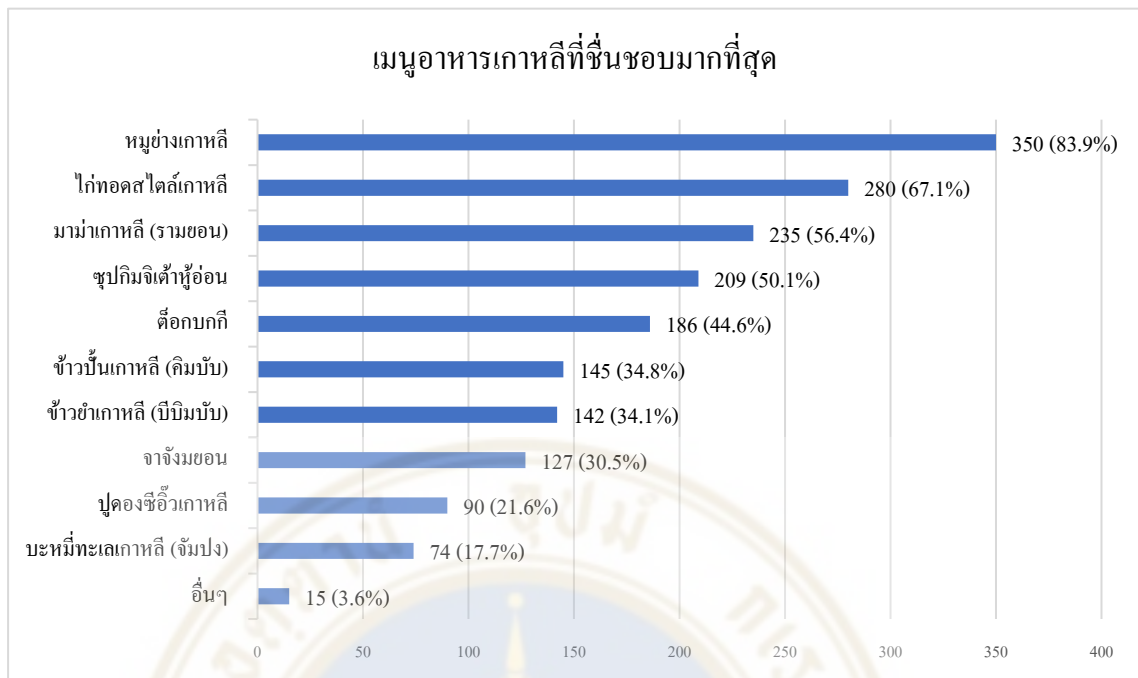
กราฟที่ 4.1 แสดงละครซีรีส์เกาหลีที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด

จากกราฟที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบละครซีรีส์เรื่อง Squid Game มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับถัดมาได้แก่ เรื่อง Kingdom จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ต่อมา ได้แก่เรื่อง Vincenzo จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ลำดับถัดไปคือเรื่อง It's Okay to Not Be Okay, Hometown Cha-Cha-Cha, Itaewon Class, Crash Landing on You, Start-up, Vagabond, Hospital Playlist และอื่นๆ ตามลำดับ



กราฟที่ 4.2 แสดงสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีมากที่สุด

จากกราฟที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีเนื่องจากมีรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด ในจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับถัดมาคือ สาเหตุด้านการพักผ่อนในช่วงเวลาว่าง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 สาเหตุในด้านความทันสมัย ตามกระแสนิยม จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ลำดับต่อไป ได้แก่ ได้ติดตามผลงานของศิลปิน หรือดาราที่ชื่นชอบ สามารถหาช่องทางที่รับชมได้ง่าย สะดวก และอื่นๆ ตามลำดับ



กราฟที่ 4.3 แสดงเมนูอาหารเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด

จากกราฟที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบในเมนูหมูย่างเกาหลีมากที่สุด ในจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับถัดมาคือเมนูไก่ทอดสไตล์เกาหลี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 มาม่าเกาหลี(รามยอน) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 ลำดับต่อไป ได้แก่ ซุปกิมจิเต้าหู้ย่อน ตีอกบกกี ข้าวปั้นเกาหลี(กิมบับ) ข้าวซ่าเกาหลี(บีบิมบับ) จาจังมยอน ปูดองชีอิ้วเกาหลี บะหมี่ทะเลเกาหลี(จัมปง) และอื่นๆ ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

การวิเคราะห์ความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี (Likeability of Korean Drama) ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี(Likeability of Korean Celebrities) ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี (Likeability of Korean Music) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (Country Image) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี (Purchase Intention of Korean food)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี (Likeability of Korean drama)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
- ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกกับละครซีรีส์เกาหลี	4.41	0.67	มากที่สุด
- ท่านรู้สึกว่าละครซีรีส์เกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ	4.50	0.67	มากที่สุด
- ท่านมีความสนใจที่จะรับชมละครซีรีส์เกาหลี	4.40	0.81	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.43	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 โดยมีความรู้สึกเชิงบวกกับละครซีรีส์เกาหลี รู้สึกว่าละครซีรีส์เกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ และมีความสนใจที่จะรับชมละครซีรีส์เกาหลี มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี (Likeability of Korean Celebrities)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
- ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกกับศิลปินหรือนักแสดงเกาหลี	4.23	0.82	มากที่สุด
- ท่านรู้สึกว่าศิลปินหรือนักแสดงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ	4.34	0.79	มากที่สุด
- ท่านรู้สึกว่าศิลปินหรือนักแสดงเกาหลีมีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.90	มาก
เฉลี่ย	4.16	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 โดยมีความรู้สึกเชิงบวกกับศิลปินหรือนักแสดงเกาหลี และรู้สึกว่าศิลปินหรือนักแสดงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจในระดับมากที่สุด ส่วนความรู้สึกว่าศิลปินหรือนักแสดงเกาหลีมีความน่าเชื่อถือ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี (Likeability of Korean Music)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
- ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกกับเพลงเกาหลี	4.16	0.98	มาก
- ท่านรู้สึกว่าเพลงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ	4.14	0.97	มาก
- ท่านมีความสนใจที่จะฟังเพลงเกาหลี	4.08	1.11	มาก
เฉลี่ย	4.13	0.98	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในเพลงเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดยมีความรู้สึกเชิงบวกกับเพลงเกาหลี รู้สึกว่าเพลงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ และมีความสนใจที่จะฟังเพลงเกาหลี มีความเห็นด้วยระดับมากในทุกข้อคำถาม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (Country Image)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ภาพลักษณ์ประเทศด้านปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental)			
- ท่านรู้สึกว่าประเทศเกาหลีใต้มีความอิสระเสรี	3.79	0.90	มาก
- ท่านรู้สึกว่าประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม	4.17	0.83	มาก
- ท่านรู้สึกว่าประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน	3.79	0.98	มาก
- ท่านรู้สึกว่าประเทศเกาหลีใต้มีเสถียรภาพทางการเมือง	3.88	0.85	มาก
- ท่านรู้สึกว่าประเทศเกาหลีใต้ให้คุณค่ากับศาสนา	3.28	1.07	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.78	0.72	มาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (Country Image)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ภาพลักษณ์ประเทศด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Social/Economic Development)			
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของประเทศไทยดี	4.25	0.80	มากที่สุด
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของประเทศไทยดี	4.58	0.60	มากที่สุด
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของประเทศไทยดี	4.35	0.68	มากที่สุด
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของประเทศไทยดี	4.48	0.64	มากที่สุด
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของประเทศไทยดี	3.90	0.88	มาก
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของประเทศไทยดี	3.87	0.83	มาก
เฉลี่ย	4.24	0.53	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ประเทศด้านความมีชื่อเสียง (Good Reputation)			
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของประเทศไทยดี	4.50	0.63	มากที่สุด
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของประเทศไทยดี	4.14	0.78	มาก
- ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของประเทศไทยดี	4.31	0.68	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.32	0.60	มากที่สุด
เฉลี่ย (รวมทั้ง 3 ด้าน)	4.09	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 โดยภาพลักษณ์ประเทศด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และด้านความมีชื่อเสียง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ประเทศในด้านปัจจัยพื้นฐาน มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี (Purchase Intention of Korean food)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
- ท่านรู้สึกชอบรับประทานอาหารเกาหลี	4.35	0.78	มากที่สุด
- ท่านมีแผนที่จะสั่งหรือออกไปรับประทานอาหารเกาหลี	4.37	0.85	มากที่สุด
- ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกาหลีมารับประทานอีกในเร็ว ๆ นี้	4.18	0.99	มาก
เฉลี่ย	4.30	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 โดยมีความรู้สึกชอบรับประทานอาหารเกาหลี และมีแผนที่จะสั่งหรือออกไปรับประทานอาหารเกาหลี มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกาหลีมารับประทานอีกในเร็ว ๆ นี้ มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร จะพิจารณาลักษณะประชากรในด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, พฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี ได้แก่ ความถี่ในการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีต่ออาทิตย์ และระยะเวลาที่ใช้การรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีต่อครั้ง รวมถึงความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี (Likeability of Korean Drama) ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี (Likeability of Korean Celebrities) ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี (Likeability of Korean Music) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (Country Image) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี (Purchase Intention of Korean food) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี เปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ชอบรับประทานอาหารเกาหลี ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ (T-Test)

		N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี	ชอบ	399	4.455	0.621	2.197	.042
	ไม่ชอบ	18	3.982	0.904		
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี	ชอบ	399	4.174	0.732	2.224	.027
	ไม่ชอบ	18	3.778	0.886		
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี	ชอบ	399	4.165	0.942	2.808	.012
	ไม่ชอบ	18	3.278	1.325		
ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้	ชอบ	399	4.105	0.504	2.841	.005
	ไม่ชอบ	18	3.762	0.441		
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	ชอบ	399	4.391	0.675	13.021	.000
	ไม่ชอบ	18	2.259	0.772		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารเกาหลี มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบการรับประทานอาหารเกาหลีในทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารเกาหลีมีระดับความคิดเห็นในทุกปัจจัย ที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบการรับประทานอาหารเกาหลี

สมมติฐานที่ 1 H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

เพศ		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในละครซีรีส์เกาหลี	Between Groups	8.246	2	4.123	10.481	.000
	Within Groups	162.857	414	0.393		
	Total	171.103	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในผู้มีชื่อเสียงในวงการ บันเทิงเกาหลี	Between Groups	10.067	2	5.034	9.505	.000
	Within Groups	219.252	414	0.530		
	Total	229.319	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี	Between Groups	32.09	2	16.045	18.208	.000
	Within Groups	364.814	414	0.881		
	Total	396.904	416			
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของประเทศเกาหลีใต้	Between Groups	0.441	2	0.221	0.862	.423
	Within Groups	105.974	414	0.256		
	Total	106.416	416			
ปัจจัยด้านความตั้งใจ ซื้ออาหารเกาหลี	Between Groups	8.531	2	4.266	6.758	.001
	Within Groups	261.310	414	0.631		
	Total	269.841	416			

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ พบว่าไม่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม

โดยเพศที่มีความแตกต่างได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี นอกจากนี้ เพศทางเลือดยังมีความแตกต่างจากเพศชาย ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของเพศในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean		
			Difference	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี	หญิง	ชาย	.33002*	.07880	.000
		เพศทางเลือก	.34479	.15193	.061
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี	หญิง	ชาย	.39784*	.09143	.000
		เพศทางเลือก	.12639	.17629	.754
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี	หญิง	ชาย	.70976*	.11793	.000
		เพศทางเลือก	.04028	.22740	.983
	เพศทางเลือก	ชาย	.66948*	.24517	.018
		หญิง	-.04028	.22740	.983
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	หญิง	ชาย	.36036*	.09981	.001
		เพศทางเลือก	-.06134	.19245	.946

ตารางที่ 4.19 ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีในแต่ละเพศ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี	ชาย	79	4.1814	.80560	.09064
	หญิง	320	4.5115	.57451	.03212
	เพศทางเลือก	18	4.1667	.63914	.15065
Total		417	4.4341	.64133	.03141
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี	ชาย	79	3.8397	.81276	.09144
	หญิง	320	4.2375	.70613	.03947
	เพศทางเลือก	18	4.1111	.71401	.16829
Total		417	4.1567	.74246	.03636

ตารางที่ 4.19 ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีในแต่ละเพศ (ต่อ)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี	ชาย	79	3.5527	1.11948	.12595
	หญิง	320	4.2625	.87846	.04911
	เพศทางเลือก	18	4.2222	1.10849	.26127
Total		417	4.1263	.97678	.04783
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	ชาย	79	4.0042	.95705	.10768
	หญิง	320	4.3646	.75975	.04247
	เพศทางเลือก	18	4.4259	.58080	.13690
Total		417	4.2990	.80539	.03944

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่า ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี เพศหญิงและเพศทางเลือก มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 และในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี เพศหญิง มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.36 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00

สมมติฐานที่ 2 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_2 : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

อายุ		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในละครซีรีส์เกาหลี	Between Groups	6.677	4	1.669	4.183	.002
	Within Groups	164.426	412	0.399		
	Total	171.103	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในผู้มีชื่อเสียงในวงการ บันเทิงเกาหลี	Between Groups	7.65	4	1.913	3.555	.007
	Within Groups	221.669	412	0.538		
	Total	229.319	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี	Between Groups	13.065	4	3.266	3.506	.008
	Within Groups	383.839	412	0.932		
	Total	396.904	416			
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของประเทศเกาหลีใต้	Between Groups	1.934	4	0.484	1.907	.108
	Within Groups	104.481	412	0.254		
	Total	106.416	416			
ปัจจัยด้านความตั้งใจ ซื้ออาหารเกาหลี	Between Groups	18.917	4	4.729	7.765	.000
	Within Groups	250.924	412	0.609		
	Total	269.841	416			

จากตารางที่ 4.20 พบว่าอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ พบว่าไม่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม

โดยอายุที่มีความแตกต่าง ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กับอายุ 41-50 ปี ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี กลุ่มอายุ 21-30 ปีกับอายุ 31-40 ปีในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป และอายุ 21-30 ปีกับอายุ 31-40 ปี และ 51 ปีขึ้นไปในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างของกลุ่มอายุในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี	21-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.00020	.11090	1.000
		31-40 ปี	.06423	.07648	.918
		41-50 ปี	.42965*	.14323	.024
		51 ปีขึ้นไป	1.03283*	.36680	.041
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี	21-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.04232	.12876	.997
		31-40 ปี	.03612	.08880	.994
		41-50 ปี	.46176*	.16631	.045
		51 ปีขึ้นไป	1.08081	.42589	.084
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี	21-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.05184	.16944	.998
		31-40 ปี	.34162*	.11686	.030
		41-50 ปี	.25018	.21885	.783
		51 ปีขึ้นไป	1.21843	.56043	.192
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	ต่ำกว่า 20 ปี	51 ปีขึ้นไป	1.45345*	.46848	.017
		ต่ำกว่า 20 ปี	.08443	.13699	.972
	21-30 ปี	31-40 ปี	.40141*	.09448	.000
		41-50 ปี	.41089	.17694	.140
		51 ปีขึ้นไป	1.53788*	.45312	.007

ตารางที่ 4.22 ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีในแต่ละกลุ่มอายุ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ปัจจัยด้านความชื่นชอบใน ละครซีรีส์เกาหลี	ต่ำกว่า 20 ปี	37	4.4775	.54739	.08999
	21-30 ปี	264	4.4773	.60444	.03720
	31-40 ปี	92	4.4130	.70298	.07329
	41-50 ปี	21	4.0476	.71714	.15649
	51 ปีขึ้นไป	3	3.4444	1.07152	.61864
	Total	417	4.4341	.64133	.03141
ปัจจัยด้านความชื่นชอบใน ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เกาหลี	ต่ำกว่า 20 ปี	37	4.2342	.69329	.11398
	21-30 ปี	264	4.1919	.70441	.04335
	31-40 ปี	92	4.1558	.72198	.07527
	41-50 ปี	21	3.7302	1.02534	.22375
	51 ปีขึ้นไป	3	3.1111	1.64429	.94933
	Total	417	4.1567	.74246	.03636
ปัจจัยด้านความชื่นชอบใน เพลงเกาหลี	ต่ำกว่า 20 ปี	37	4.2703	.71508	.11756
	21-30 ปี	264	4.2184	.92508	.05693
	31-40 ปี	92	3.8768	1.15122	.12002
	41-50 ปี	21	3.9683	.91836	.20040
	51 ปีขึ้นไป	3	3.0000	1.20185	.69389
	Total	417	4.1263	.97678	.04783

ตารางที่ 4.22 ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีในแต่ละกลุ่มอายุ (ต่อ)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ อาหารเกาหลี	ต่ำกว่า 20 ปี	37	4.3423	.81833	.13453
	21-30 ปี	264	4.4268	.68642	.04225
	31-40 ปี	92	4.0254	.94311	.09833
	41-50 ปี	21	4.0159	.90355	.19717
	51 ปีขึ้นไป	3	2.8889	1.67774	.96864
Total	417	4.2990	.80539	.03944	

จากตารางที่ 4.22 จะเห็นได้ว่า ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลีอยู่ที่ 4.47 มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปีและ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และ 3.44 ตามลำดับ ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และในปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88 และกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และ 2.88 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_3 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในละครซีรีส์เกาหลี	Between Groups	0.179	2	0.089	0.217	.805
	Within Groups	170.924	414	0.413		
	Total	171.103	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในผู้มีชื่อเสียงในวงการ บันเทิงเกาหลี	Between Groups	1.993	2	0.997	1.815	.164
	Within Groups	227.326	414	0.549		
	Total	229.319	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี	Between Groups	10.521	2	5.261	5.637	.004
	Within Groups	386.383	414	0.933		
	Total	396.904	416			
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของประเทศเกาหลีใต้	Between Groups	0.871	2	0.436	1.709	.182
	Within Groups	105.544	414	0.255		
	Total	106.416	416			
ปัจจัยด้านความตั้งใจ ซื้ออาหารเกาหลี	Between Groups	0.005	2	0.002	0.004	.996
	Within Groups	269.836	414	0.652		
	Total	269.841	416			

จากตารางที่ 4.23 พบว่าระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี พบว่าไม่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม

โดยระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างจะเป็นระดับปริญญาตรี ซึ่งมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีพบว่าไม่มีความแตกต่างแต่อย่างใด (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของระดับการศึกษาในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.23404	.18021	.397
		สูงกว่าปริญญาตรี	.36349*	.11122	.003
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.12945	.19552	.786
		ปริญญาตรี	-.36349*	.11122	.003

ตารางที่ 4.25 ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ในแต่ละระดับการศึกษา

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.0000	.99461	.17582
	ปริญญาตรี	282	4.2340	.90754	.05404
	สูงกว่าปริญญาตรี	103	3.8706	1.10380	.10876
Total		417	4.1263	.97678	.04783

จากตารางที่ 4.25 จะเห็นได้ว่า ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

สมมติฐานที่ 4 H₀: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ
H₄: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในละครซีรีส์เกาหลี	Between Groups	2.616	4	0.654	1.599	.174
	Within Groups	168.487	412	0.409		
	Total	171.103	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในผู้มีชื่อเสียงในวงการ บันเทิงเกาหลี	Between Groups	3.127	4	0.782	1.424	.225
	Within Groups	226.193	412	0.549		
	Total	229.319	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี	Between Groups	8.351	4	2.088	2.214	.067
	Within Groups	388.553	412	0.943		
	Total	396.904	416			
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของประเทศเกาหลีใต้	Between Groups	1.704	4	0.426	1.676	.155
	Within Groups	104.711	412	0.254		
	Total	106.416	416			
ปัจจัยด้านความตั้งใจ ซื้ออาหารเกาหลี	Between Groups	2.905	4	0.726	1.121	.346
	Within Groups	266.936	412	0.648		
	Total	269.841	416			

จากตารางที่ 4.26 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

อาชีพ		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในละครซีรีส์เกาหลี	Between Groups	4.690	5	0.938	2.316	.043
	Within Groups	166.414	411	0.405		
	Total	171.103	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในผู้มีชื่อเสียงในวงการ บันเทิงเกาหลี	Between Groups	6.547	5	1.309	2.416	.036
	Within Groups	222.772	411	0.542		
	Total	229.319	416			
ปัจจัยด้านความชื่นชอบ ในเพลงเกาหลี	Between Groups	16.299	5	3.26	3.52	.004
	Within Groups	380.605	411	0.926		
	Total	396.904	416			
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ของประเทศเกาหลีใต้	Between Groups	2.411	5	0.482	1.906	.092
	Within Groups	104.004	411	0.253		
	Total	106.416	416			
ปัจจัยด้านความตั้งใจ ซื้ออาหารเกาหลี	Between Groups	6.346	5	1.269	1.98	.081
	Within Groups	263.495	411	0.641		
	Total	269.841	416			

จากตารางที่ 4.27 พบว่าอาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ แต่ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี พบว่าไม่มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่ม

โดยอาชีพที่มีความแตกต่างได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของอาชีพในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.01987	.08177	1.000
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.13806	.12194	.868
		อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	.25210*	.08666	.044
		แม่บ้าน	-.25119	.28773	.953
		อื่นๆ	.25992	.36983	.982
		นักเรียน/นักศึกษา	.01081	.09461	1.000
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.18467	.14108	.780
		อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	.31219*	.10027	.024
		แม่บ้าน	-.10565	.33290	1.000
		อื่นๆ	.44990	.42790	.900
		นักเรียน/นักศึกษา	-.53668*	.15556	.008
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.27836	.20716	.760
ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี	อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.49380*	.13106	.003
		แม่บ้าน	-.00094	.44526	1.000
		อื่นๆ	-.15649	.56721	1.000
		นักเรียน/นักศึกษา	-.53668*	.15556	.008
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.27836	.20716	.760

ตารางที่ 4.29 ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ในแต่ละอาชีพ

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ปัจจัยด้านความ ชื่นชอบในละคร ซีรีส์เกาหลี	นักเรียน/นักศึกษา	83	4.5020	.60345	.06624
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	4.3441	.78638	.14124
	พนักงานบริษัทเอกชน	224	4.4821	.54920	.03670
	อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	71	4.2300	.82537	.09795
	แม่บ้าน	5	4.7333	.43461	.19437
	อื่นๆ	3	4.2222	1.07152	.61864
	Total	417	4.4341	.64133	.03141
ปัจจัยด้านความ ชื่นชอบในผู้มี ชื่อเสียงใน วงการบันเทิง เกาหลี	นักเรียน/นักศึกษา	83	4.2169	.70506	.07739
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	4.0430	.84214	.15125
	พนักงานบริษัทเอกชน	224	4.2277	.64944	.04339
	อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	71	3.9155	.94737	.11243
	แม่บ้าน	5	4.3333	.23570	.10541
	อื่นๆ	3	3.7778	1.34715	.77778
เฉลี่ย	Total	417	4.1567	.74246	.03636
ปัจจัยด้านความ ชื่นชอบในเพลง เกาหลี	นักเรียน/นักศึกษา	83	4.2691	.76058	.08348
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	4.0108	1.08007	.19399
	พนักงานบริษัทเอกชน	224	4.2262	.89366	.05971
	อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	71	3.7324	1.27069	.15080
	แม่บ้าน	5	3.7333	1.03816	.46428
	อื่นๆ	3	3.8889	1.17063	.67586
เฉลี่ย	Total	417	4.1263	.97678	.04783

จากตารางที่ 4.29 จะเห็นได้ว่า ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 มากกว่ากลุ่มอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 มากกว่ากลุ่มอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

และพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ มากกว่ากลุ่มอาชีพส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีตัวแปรต้นกลางคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีตัวแปรต้นกลางคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ สามารถวิเคราะห์ได้จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

H_6 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

สมมติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

H_7 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

สมมติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

H_8 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

สมมติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

H_9 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี, ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.230	.44369

a. Predictors: (Constant), Mean of KMusic, Mean of KDrama, Mean of Kceleb

จากตารางที่ 4.30 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี, ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า .2300 หมายความว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี, ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 23

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.113	3	8.371	42.522	.000 ^a
	Residual	81.303	413	.197		
	Total	106.416	416			

a. Predictors: (Constant), Mean of KMusic, Mean of KDrama, Mean of Kceleb

b. Dependent Variable: Mean of Country Image

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี, ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.511	.155		16.153	.000
1	Mean of KDrama	.108	.045	.137	2.427	.016
	Mean of KCeleb	.222	.045	.326	4.949	.000
	Mean of KMusic	.042	.030	.082	1.421	.156

a. Dependent Variable: Mean of Country Image

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าอัลฟาที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.326 ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.137

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.315 ^a	.100	.097	.76518

a. Predictors: (Constant), Mean of Country Image

จากตารางที่ 4.33 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย (Explanatory power) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำงานที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า .0970 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 9.70

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.860	1	26.860	45.875	.000 ^a
	Residual	242.981	415	.585		
	Total	269.841	416			

a. Predictors: (Constant), Mean of Country Image

b. Dependent Variable: Mean of Purchase intention

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.244	.306		7.340	.000
	Mean of Country Image	.502	.074	.315	6.773	.000

a. Dependent Variable: Mean of Purchase intention

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าอัลฟาที่ 0.05 โดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.315

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H ₀ : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H ₁ : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H ₀
สมมติฐานที่ 2 H ₀ : ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H ₂ : ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H ₀

ตารางที่ 4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H_3 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 4 H_0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H_4 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 5 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ H_5 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่างๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 6 H_0 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ H_6 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 7 H_0 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ H_7 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 H_0 : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ H_a : ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 9 H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี H_a : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านๆ มา และทำการอภิปรายผลรวมถึง ข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเกาหลีในประเทศไทย ตลอดจนผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลีเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย สรุปผลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในหัวข้ออิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

สรุปได้ว่าคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี (Likeability of Korean Music) และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี (Purchase Intention of Korean Food) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี (Likeability of Korean Drama), ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี (Likeability of Korean Celebrities) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ (Country Image) มี

ระดับความสอดคล้องภายใน อยู่ในระดับ ดี ซึ่งถือได้ว่าชุดคำถามโดยรวมมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 417 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 เป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และเป็นเพศทางเลื้อก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ส่วนใหญ่เปิดรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีเฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารเกาหลี มีจำนวนสูงถึง 399 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 ละครซีรีส์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือเรื่อง Squid Game จำนวน 194 คน ส่วนใหญ่เลือกรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีด้วยสาเหตุที่มีรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด จำนวน 358 คน สำหรับเมนูอาหารเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ เมนูหมูย่างเกาหลี จำนวน 350 คน

5.1.3 ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเชิงบวกกับละครซีรีส์เกาหลี เฉลี่ย 4.41, รู้สึกว่าละครซีรีส์เกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ เฉลี่ย 4.50 และมีความสนใจที่จะรับชมละครซีรีส์เกาหลี เฉลี่ย 4.40

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเชิงบวกกับศิลปินหรือนักแสดงเกาหลี เฉลี่ย 4.23, รู้สึกว่าศิลปินหรือ

นักแสดงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ เฉลี่ย 4.34 และรู้สึกว่าการศิลปินหรือนักแสดงเกาหลีมีความน่าเชื่อถือ เฉลี่ย 3.90

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเชิงบวกกับเพลงเกาหลี เฉลี่ย 4.16, รู้สึกว่าเพลงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ เฉลี่ย 4.14 และมีความสนใจที่จะฟังเพลงเกาหลี เฉลี่ย 4.08

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการประเทศเกาหลีใต้มีความอิสระเสรี เฉลี่ย 3.79, ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เฉลี่ย 4.17, ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน เฉลี่ย 3.79, มีเสถียรภาพทางการเมือง เฉลี่ย 3.88 และให้คุณค่ากับศาสนา เฉลี่ย 3.28 ต่อมาในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการประเทศเกาหลีใต้มีความเป็นประเทศอุตสาหกรรม เฉลี่ย 4.25, มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เฉลี่ย 4.58, มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เฉลี่ย 4.35, เป็นประเทศที่พัฒนาทางเศรษฐกิจ เฉลี่ย 4.48, เป็นประเทศที่พัฒนาทางสังคม เฉลี่ย 3.90 และมีการพัฒนาเทียบเท่ากับชาติตะวันตก เฉลี่ย 3.87 และสุดท้ายคือด้านความมีชื่อเสียง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักในระดับสากล เฉลี่ย 4.50, มีบทบาทสำคัญในเวทีโลก เฉลี่ย 4.14 และมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ เฉลี่ย 4.31

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกชอบรับประทานอาหารเกาหลี เฉลี่ย 4.35, มีแพลนที่จะสั่งหรือออกไปรับประทานอาหารเกาหลีอีก เฉลี่ย 4.37 และตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกาหลีมารับประทานอีกในเร็วๆ นี้ เฉลี่ย 4.18

5.1.4 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในบางปัจจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี โดยเพศหญิงจะมีความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี และมีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีมากกว่าเพศชาย รวมถึงเพศทางเลือก ก็มีความชื่นชอบในเพลงเกาหลีมากกว่าเพศชายด้วยเช่นกัน

ลักษณะประชากรด้านอายุ

แต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในปัจจัยความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี โดยกลุ่มที่มีอายุน้อย จะมีแนวโน้มชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี และมีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ซึ่งผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จะมีความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี มากกว่าผู้ที่อายุ 41 ปีขึ้นไป ในด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความชื่นชอบมากกว่าผู้ที่อายุ 41-50 ปี เช่นเดียวกับด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความชื่นชอบมากกว่าผู้ที่อายุ 31-40 ปี นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปี ก็มีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีที่น้อยกว่าผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ก็มีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีน้อยกว่าผู้ที่อายุ 21-30 ปีเช่นกัน

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาในแต่ละระดับมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความชื่นชอบในเพลงเกาหลีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันทั้งในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

อาชีพมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลีมากกว่าผู้ที่มอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ นอกจากนี้ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ก็มีความชื่นชอบในเพลงเกาหลีมากกว่าผู้ที่มอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการด้วยเช่นกัน

ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี

ผู้ที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี มีความแตกต่างกับผู้ที่ไม่ชื่นชอบรับประทานอาหารเกาหลี ในปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี โดยผู้ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารเกาหลี จะมีความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ชื่นชอบในเพลงเกาหลี รับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ และมีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีมากกว่าผู้ที่ไม่ชื่นชอบรับประทานอาหารเกาหลี

5.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีตัวแปรต้นกลางคือ ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ พบว่าปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี, ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี สามารถอธิบายผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ ร้อยละ 23 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

สำหรับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ พบว่าสามารถอธิบายผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีได้ ร้อยละ 9.70 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกัน จะมีความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี และมีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มชื่นชอบละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี และตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีมากกว่าเพศชาย อาจเกิดจากรูปแบบเนื้อหาในสื่อเกาหลี มักมีเนื้อหาที่เน้นดูเพื่อความบันเทิง คลายความเครียด ดูเป็นสังคมอุดมคติ มีความโรแมนติก รวมถึงค่านิยมมาตรฐานในด้านความงามที่มีการคัดเลือกทั้งนักแสดง ศิลปินทั้งชายและหญิงให้ดูดี ทำให้เกิดความนิยมในตัวศิลปินดารา นักแสดงเกาหลี สอดคล้องกับความสนใจของเพศหญิง ที่มักจะชื่นชอบเรื่องความสวยความงาม ทั้งยังส่งผลให้เพศหญิงมีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีรับประทานกับกลุ่มเพื่อนเพศหญิงด้วยกันที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีเพื่อสังสรรค์พูดคุย นอกจากนี้ เพศทางเลือกรที่มีความชื่นชอบในเพลงเกาหลีมากกว่าเพศชาย ก็แสดงให้เห็นถึงความนิยมของเพลงเกาหลีที่มีจังหวะ ทำนอง ทำเดินต่างๆ ของศิลปินที่มีความสนุกสนาน ตรงกับความชื่นชอบของกลุ่มเพศทางเลือกให้สามารถเลียนแบบการเดินได้ง่าย ดังนั้นการทำการตลาดหรือวางกลยุทธ์ที่เจาะกลุ่มเพศหญิง หรือเพศทางเลือกโดยเฉพาะจะช่วยทำให้สามารถวางแผน ได้ตรงกับความต้องการ และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลับมาเปิดรับสื่อบันเทิง หรือซื้ออาหารเกาหลีซ้ำได้มากขึ้น

อายุมีความแตกต่างกันในด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี และมีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี โดยจากผลวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะมีความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี และมีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีน้อยกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งอาจเกิดจากการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่เพิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา นอกจากนี้กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่โตมากับความเปิดกว้างของสื่อออนไลน์ สามารถรับชมได้หลากหลายช่องทาง ไม่ถูกจำกัดแค่ต้องรับชมสื่อทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่สามารถเลือกบริโภคสื่อได้จากทั่วโลกได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้คนกลุ่มนี้พร้อมเปิดใจรับวัฒนธรรมสากล หรือคุ้นเคยกับศิลปินนักแสดงต่างชาติมากกว่า และกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้อื่นได้

ง่าย ขึ้นชอบการติดตามกระแสที่น่าสนใจ ดังนั้น หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ที่เจาะกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า

ระดับการศึกษามีความแตกต่างกันในด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี โดยจากผลวิจัยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความชื่นชอบในเพลงเกาหลีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยที่เพิ่งเรียนจบและได้เริ่มทำงานเป็นงานแรกหรืองานใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่ยังต้องการใช้ชีวิตในการรักษาความสมดุล ต้องการหากิจกรรมเพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น กิจกรรมบันเทิง หรือไปผ่อนคลายกับเพื่อนฝูงในวันหยุดพักผ่อน ทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะติดตามผลงานเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนกับเพื่อนในวัยเดียวกัน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านความชื่นชอบในละคร ซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี อาจเกิดจากความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีเป็นเรื่องของรสนิยมของแต่ละคน และสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทางหลากหลายสื่อ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนระดับรายได้ใดก็ตาม ก็สามารถบริโภคสื่อเกาหลี และคุ้นเคยกับสื่อบันเทิงเกาหลีได้ครอบคลุม

อาชีพมีความแตกต่างกันในด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และเพลงเกาหลี โดยจากผลวิจัยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความชื่นชอบในละคร ซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลีมากกว่าผู้มีอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะรูปแบบของการทำงานที่มีความแตกต่างกัน ผู้ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการอาจจะต้องใช้เวลาไปกับการทำงานในแต่ละวัน ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนอาจใช้เวลาหลังเลิกงานมาบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลีเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน รวมถึงสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเนื้อหาสื่อที่รับชมกับเพื่อนร่วมงานได้นอกจากนี้ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความชื่นชอบในเพลงเกาหลีมากกว่าผู้มีอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ ซึ่งอาจเกิดจากรูปแบบทำนอง สไตล์เพลงเกาหลีที่มีความสมัยใหม่ ดัดหู ฟังได้ง่าย และบางเพลงสามารถลอกเลียนแบบทำนองได้ ทำให้กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความชื่นชอบและนำมาใช้เป็นกิจกรรมพิเศษยามว่าง เช่น การเต้นหรือการร้องเพลงเลียนแบบกับเพื่อนฝูงในวัยเดียวกันมากกว่า

ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลีมีความแตกต่างกัน ระหว่างผู้ที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเกาหลี กับผู้ที่ไม่ชอบรับประทานอาหารเกาหลี ในด้านความชื่นชอบ

ชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี การรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประเทศเกาหลีใต้ และความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี โดยจากผลวิจัยพบว่าผู้ที่ชอบรับประทานอาหาร เกาหลี จะมีความชื่นชอบละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี รับรู้ ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ และมีความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี ที่มากกว่าผู้ที่ไม่ชอบ รับประทานอาหารเกาหลี ซึ่งอาจเกิดจาก ผู้ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารเกาหลีส่วนหนึ่งอาจจะรับรู้ รู้จักอาหารเกาหลีจากการรับชมสื่อบันเทิงเป็นประจำ ทำให้เกิดการจดจำในหน้าตาอาหารได้ มากกว่า และจงใจให้อายุรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีฉากการ รับประทานสอดแทรกอยู่ในเนื้อหา

5.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลี ของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีตัวแปรต้นกลางคือ ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ พบว่าปัจจัยด้าน ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี และปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความชื่นชอบใน เพลงเกาหลี ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Bumjun Lee, Sunny Ham, & Donghoon Kim (2015) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการขึ้น ชอบวัฒนธรรมเกาหลี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการขึ้นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ละครซีรีส์ เกาหลี และเพลงเกาหลี ที่มีผลต่อความชื่นชอบร้านอาหารเกาหลี โดยมีตัวแปรต้นกลางในด้าน ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ความชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ ตามมาด้วยการขึ้นชอบในละครซีรีส์ เกาหลี ในขณะที่การขึ้นชอบเพลงเกาหลีไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ สามารถอภิปรายแยกตามแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี เป็นปัจจัยที่ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bumjun Lee, Sunny Ham, & Donghoon Kim (2015) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี ใต้อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับผลวิจัยที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตัวแทน ของประชากรชาวไทยนั้น มีระดับความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลีสูงกว่าด้านอื่นๆ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ฉัตรสกุลไพรัช (2557) ที่ได้ศึกษาผลการชมละคร โทรทัศน์เกาหลี กับการชิมซัปดาห์นิยม และการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี แล้วผลการวิจัยระบุว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามได้รับค่านิยมจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่านิยมในด้านความอดทนอดกลั้น ซื่อสัตย์ สุภาพ และการดำเนินชีวิตด้วยความรัก รวมทั้งมีพฤติกรรมเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีในภาพรวมและรายด้านในระดับมากอีกด้วย

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เป็นปัจจัยที่ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก และส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bumjun Lee, Sunny Ham, & Donghoon Kim (2015) เช่นเดียวกัน ที่พบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ ที่ให้แนวคิดว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000) และหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศไหนมาก ภาพลักษณ์ประเทศก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และส่งผลโดยตรงต่อตราสินค้าได้ (ปิ่นกมล รักษ์เฝ้า, 2548)

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี เป็นปัจจัยที่ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก แต่เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bumjun Lee, Sunny Ham, & Donghoon Kim (2015) เช่นเดียวกัน ที่พบว่า ปัจจัยด้านความชื่นชอบในเพลงเกาหลี ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากการที่เพลงเกาหลีใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเสียงดนตรีเป็นหลัก เน้นการสื่อสารผ่านเนื้อเพลง และทำนองในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ผู้รับสารจึงไม่ได้รับสารได้ละเอียดเท่ากับการได้มองเห็นรูปแบบภาพ และไม่เพียงพอต่อการซึมซับวัฒนธรรมเมื่อเทียบกับการรับชมในรูปแบบละคร ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์

สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ พบว่าส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, & Kara Wolfe (2013) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศและความรู้เชิงอัตวิสัยที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเกาหลี และความตั้งใจไปเยือนประเทศเกาหลีใต้ของประชากรชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคมิดเวสต์ตอนบน (Upper Midwest) แล้วพบว่า ภาพลักษณ์ในเชิงความเชื่อหรือความรู้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างผ่านภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีและความตั้งใจไปเยือนประเทศเกาหลีใต้ในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาสิริ เตชะวิทาศิลป์ และสราวุธ อนันตชาติ (2561) ที่ได้ศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิต

สินค้า และความเกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศ ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดหรือ Country Image มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลในทิศทางบวก หากสินค้าประเภทใด มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในทางบวก จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นสูงตามไปด้วย (สมพล วันตะเมธ, 2553)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ รวมถึงนักการตลาดจากการศึกษาดังกล่าว ได้ดังนี้

5.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดหรือทำธุรกิจได้คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง และเพศทางเลือก ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถศึกษาเกี่ยวกับความสนใจ พฤติกรรม งานอดิเรก ชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ หรือแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

5.3.2 กลยุทธ์การขยายการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศให้เพิ่มมากขึ้น

จากผลวิจัยที่พบว่า ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี และผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตสื่อบันเทิง สามารถใช้กลยุทธ์มาพัฒนาเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อ ไม่ว่าจะเป็นละครซีรีส์ ภาพยนตร์ มีวีสิตีวีไอ และรายการต่างๆ ที่สอดแทรกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของประเทศในด้านบวกมากขึ้น เช่น มีการนำเสนอภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของประชากรในประเทศนั้นๆ ผ่านบุคลิกภาพของนักแสดง

พิธีกร หรือศิลปินที่มีบุคลิกภาพดี รวมถึงถ่ายทอดให้เห็นสภาพความเจริญรุ่งเรืองของสถาปัตยกรรมเมืองสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศในสื่อบันเทิงได้แก่ การรับประทานอาหาร เครื่องแต่งกาย ดนตรี ก็จะช่วยให้ผู้รับสารได้รับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น และจะส่งผลให้มีทัศนคติในด้านบวกตามมา และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นอีกด้วย

5.3.3 กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ๆ

ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่นำวัฒนธรรมเกาหลีมาประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี ยังไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์จริงในประเทศเกาหลีได้ได้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในประเทศไทยที่จะสามารถดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การสร้างร้านอาหารกึ่งบาร์สไตล์เกาหลี แหล่งนัดพบปะสังสรรค์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีโดยเฉพาะ การตกแต่งร้านอาหาร คาเฟ่สไตล์เกาหลีให้มีบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมเสมือนจริงใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีได้ เป็นต้น ภายในร้านอาจจะมีการตกแต่งด้วยสื่อหรือมีโทรทัศน์ที่เปิดรายการละครซีรีส์เกาหลีเพื่อสร้างอรรถรสกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และดึงดูดความน่าสนใจ นอกจากนี้ ก็อาจจะมีการเปิดให้รับชมรายการบันเทิงเกาหลีร่วมกันในโอกาสพิเศษ สามารถจัดสังสรรค์ในวันคล้ายวันเกิดของศิลปินนักแสดง มีอาหารเกาหลีที่ได้รับความนิยมในตอนนั้นให้บริการ ดังนั้น หากผู้ประกอบการพิจารณาคิดค้นสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมาใช้บริการและสัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากขึ้น

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการตลาดอาหารเกาหลีในประเทศไทย

จากข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเมนูอาหารเกาหลีที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ หมูย่างเกาหลี ไก่ทอดสไตล์เกาหลี มาม่าเกาหลี (รามยอน) ซึ่งเป็นเมนูที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจควรเน้นทำการตลาด โดยการพัฒนาเมนูอาหารดังกล่าวเข้ามาจำหน่ายในธุรกิจร้านอาหารซึ่งจะมีแนวโน้มที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและสั่งซื้อสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงคอยติดตามกระแสจากสื่อบันเทิงเกาหลีทั้งละครซีรีส์ รายการบันเทิง เพลงเกาหลี ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นวงกว้างหรือเป็นกระแส ณ ตอนนั้น โดยเน้นพัฒนา คิดค้นเมนูอาหารที่ได้รับการนำเสนอในสื่อบันเทิงเกาหลีเพื่อนำมาปรับเพิ่มในรายการเมนูของทางร้านในช่วงที่กำลังเป็นที่นิยม และเพิ่มกิจกรรมบันเทิง เช่น ให้ผู้บริโภคได้ร่วม

เล่นเกมสกีที่เป็นกระแสในสื่อบันเทิงเพื่อรับของรางวัล เพื่อให้ผู้รับชมสื่อบันเทิงเกาหลีมีความสนใจที่จะมาลิ้มลองอาหาร และมาร่วมสนุกกับกิจกรรม ซึ่งจะช่วยเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้อีกรูปแบบหนึ่ง

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนที่น้อยกว่าช่วงวัยอื่นๆ การวิเคราะห์ผลการวิจัยจึงอาจจะยังไม่ได้ครอบคลุมความคิดเห็นที่สามารถอธิบายพฤติกรรมความชื่นชอบโดยรวมของประชากรวัยดังกล่าวได้ทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยให้ได้สัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้อย่างแม่นยำ และน่าเชื่อถือ สามารถเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยดังกล่าวได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี โดยมีตัวแปรในด้านความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี เพลงเกาหลี ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีเท่านั้น ไม่ได้มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของบริโภคที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี การเลือกร้านอาหารเกาหลี ความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้ สินค้าแฟชั่นเกาหลี เป็นต้น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มเติมเพื่อให้ได้รายละเอียดข้อมูลการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างออกไป

3. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาที่สื่อบันเทิงเกาหลีโดยเฉพาะละครซีรีส์ หรือรายการบันเทิงเกาหลีมีการนำเสนอเนื้อหาที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น จึงอาจจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไปหากมีการศึกษาวิจัยในช่วงเวลาอื่นๆ ดังนั้น หากมีผู้สนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อที่มีลักษณะใกล้เคียงกับหัวข้อดังกล่าว อาจจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันได้

บรรณานุกรม

- ชานนท์ ศิริธร และม.ล.วิภูราธร จิระประวัตติ. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 116-117.
- ปาริศา อิงสุวรรณ. (2555). การพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิ่นกมล รักย์เผ่า. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ทัช จิตวิบูลย์และเกษตรชัย และหิม. (2563). ทัศนคติ แรงจูงใจ และความชื่นชอบในการบริโภคสื่อของนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลี. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 31(1), 209-220.
- พิชามญชุ์ ชีระพันธ์. (2559). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการ โอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). อาหารเกาหลีฟีเวอร์ 'จีดูบัง' สบช่องบุกไทย. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/570603>
- ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ และสรารุช อนันตชาติ. (2561). ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าประเทศผู้ผลิตสินค้า และความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(2), 29-58.
- วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช. (2557). ผลการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับการซึมซับค่านิยมและการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 6(1), 175-185.
- วอยซ์ทีวีออนไลน์. (2564). 26 คำที่เกาหลี ถูกบรรจุใน 'ออกซ์ฟอร์ดดิคชันนารี' ตอกย้ำความสำเร็จ 'ซอฟต์แวร์เกาหลี' ระดับโลก. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/xUUuNPxFI>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรัณรักษ์ โจรนวิทย์สกุล. (2561). ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชันเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชันเอ็ม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพล วันตะเมธ และ สราวุธ อนันตชาติ. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(2), 1-23.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2563). *อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้*. สืบค้นจาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf
- สิทธิพันธ์ ทนันทไชย. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัยรดา พรเจริญ, จันท์ทิศา ทามาदार, ทิพย์วิภา สีหนันท์ และเบญจมาศ คำแพงเงิน. (2563). การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(2), 30-42.
- Ayesh Perera. (2021). *Cultivation Theory*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/cultivation-theory.html>
- Brandbuffet. (2563). *อาหารเกาหลีต้องแมส ! “Red Sun” ขอรีแบรนด์ใหม่จับเทรนด์คนรุ่นใหม่ ขยายพื้นที่ Take Away และ Delivery*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/09/redsun-rebranding-for-newgen/>
- Fandy Zenas Tjoe, & Kyung-Tae Kim. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340–1353.
- Korea Economic Daily. (2020). *Korean dramas push cultural content exports beyond \$10 billion*. Retrieved from <https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202008100006>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- 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.
- Marketeer. (2563). ซีรีส์เกาหลีคือหนึ่งในคีย์ชกเซส ที่ทำให้ “กิมจิ” รู้จักไปทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/157279>
- Phillips, W. M. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (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*, 32, 49–58.
- Walaiporn Rewtrakunphaiboon. (2560). ผลกระทบของควมดีในการชมภาพยนตร์เกาหลีต่อความชื่นชอบประเทศเกาหลี และความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 12(1), 83-96.
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28, 211–219.
- Zhou, S., Shapiro, M. A., & Wansink, B. (2017). The audience eats more if a movie character keeps eating: An unconscious mechanism for media influence on eating behaviors. *Appetite*, 108, 407–415.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
มาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง	
ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี (Likeability of Korean drama)			
KD1	ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกกับละครซีรีส์เกาหลี	ปรับปรุงจาก Bumjun Lee, Sunny Ham, & Donghoon Kim (2015)	
KD2	ท่านรู้สึกว่ละครซีรีส์เกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ		
KD3	ท่านมีความสนใจที่จะรับชมละครซีรีส์เกาหลี		
ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี (Likeability of Korean Celebrities)			
KC1	ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกกับศิลปินหรือนักแสดงเกาหลี		
KC2	ท่านรู้สึกว่ศิลปินหรือนักแสดงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ		
KC3	ท่านรู้สึกว่ศิลปินหรือนักแสดงเกาหลีมีความน่าเชื่อถือ		
ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี (Likeability of Korean Music)			
KM1	ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกกับเพลงเกาหลี		
KM2	ท่านรู้สึกว่เพลงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ		
KM3	ท่านมีความสนใจที่จะฟังเพลงเกาหลี		
การรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (Country Image)			
ภาพลักษณ์ประเทศในด้านปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental)		ปรับปรุงจาก WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, & Kara Wolfe (2013)	
CI1	ท่านรู้สึกว่ประเทศเกาหลีใต้มีความอิสระเสรี		
CI2	ท่านรู้สึกว่ประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม		
CI3	ท่านรู้สึกว่ประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน		
CI4	ท่านรู้สึกว่ประเทศเกาหลีใต้มีเสถียรภาพทางการเมือง		
CI5	ท่านรู้สึกว่ประเทศเกาหลีใต้ให้คุณค่ากับศาสนา		
ภาพลักษณ์ประเทศด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Social/ Economic development)			
CI6	ท่านรู้สึกว่ประเทศเกาหลีใต้มีความเป็นประเทศอุตสาหกรรม		
CI7	ท่านรู้สึกว่ประเทศเกาหลีใต้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย		

CI8	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีได้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ	ปรับปรุงจาก WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, & Kara Wolfe (2013)
CI9	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีได้เป็นประเทศที่พัฒนาทางเศรษฐกิจ	
CI10	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีได้เป็นประเทศที่พัฒนาทางสังคม	
CI11	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีได้มีการพัฒนาเทียบเท่ากับชาติตะวันตก	
ภาพลักษณ์ประเทศด้านความมีชื่อเสียง (Good Reputation)		
CI12	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีได้เป็นที่รู้จักในระดับสากล	
CI13	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีได้มีบทบาทสำคัญในเวทีโลก	
CI14	ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีได้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	
ความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี (Purchase Intention for Korean food)		
PI1	ท่านรู้สึกชอบรับประทานอาหารเกาหลี	ปรับปรุงจาก WooMi Jo Phillips, Amelia Asperin, & Kara Wolfe (2013)
PI2	ท่านมีแผนที่จะสั่งหรือออกไปรับประทานอาหารเกาหลีอีก	
PI3	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกาหลีมารับประทานอีกในเร็วๆ นี้	

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

**งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลี
ของผู้บริโภคชาวไทย**

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย ผู้วิจัยจะ
เก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านจะได้รับการ
เก็บข้อมูลเป็นความลับและนำไปสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม ไม่มีการอ้างอิงรายการตอบ
ตามบุคคลแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่าง
เป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ ละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และเพลงเกาหลี
- ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้
- ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี
- ส่วนที่ 5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี เช่น ละครซีรีส์เกาหลี เพลง หรือติดตามข่าวสารของศิลปินหรือนักแสดงเกาหลีหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. โดยปกติแล้วท่านรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีบ่อยครั้งเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์ 3-4 ครั้ง ต่ออาทิตย์
 1-2 ครั้งต่ออาทิตย์ มากกว่า 5 ครั้งต่ออาทิตย์

3. เมื่อมีโอกาสได้รับชมสื่อบันเทิงเกาหลี โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้เวลาในการรับชมนานเท่าใดในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง
 1-2 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง

4. ละครซีรีส์เกาหลีที่ท่านชื่นชอบคือละครซีรีส์เรื่องใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Start-up Kingdom
 Squid Game Itaewon Class
 Vagabond Hometown Cha-Cha-Cha
 It's Okay to Not Be Okay Vincenzo
 Hospital Playlist Crash Landing on You
 อื่นๆ โปรดระบุ

5. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกรับชมสื่อบันเทิงเกาหลี (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ
 มีความทันสมัย ตามกระแสนิยม
 สามารถหาช่องทางที่รับชมได้ง่าย สะดวก
 ได้ติดตามผลงานของศิลปินหรือดาราที่ชื่นชอบ
 เป็นการพักผ่อนในช่วงเวลาว่าง

() อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านชื่นชอบการรับประทานอาหารเกาหลีหรือไม่

() ชอบ

() ไม่ชอบ

7. เมนูอาหารเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดคือเมนูใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() หมูย่างเกาหลี

() มาม่าเกาหลี (รามยอน)

() ไก่ทอดสไตล์เกาหลี

() ตีอกบกกี

() จาจังมยอน

() ซุปกิมจิเต้าหู้อ่อน

() ข้าวปั้นเกาหลี (กิมบับ)

() บะหมี่ทะเลเกาหลี (จัมปง)

() ข้าวยำเกาหลี (บีบิมบับ)

() ปูคองชีอิวเกาหลี

() อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ ละครซีรีส์เกาหลี ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี และเพลงเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี (Likeability of Korean drama)					
8. ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกกับละครซีรีส์เกาหลี					
9. ท่านรู้สึกว่าละครซีรีส์เกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ					
10. ท่านมีความสนใจที่จะรับชมละครซีรีส์เกาหลี					
ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี(Likeability of Korean Celebrities)					
11. ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกกับศิลปินหรือนักแสดงเกาหลี					

ปัจจัยด้านความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ความชื่นชอบในผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี(Likeability of Korean Celebrities)					
12. ท่านรู้สึกว่าคุณติงคังหรือนักแสดงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ					
13. ท่านรู้สึกว่าคุณติงคังหรือนักแสดงเกาหลีมีความน่าเชื่อถือ					
ความชื่นชอบในเพลงเกาหลี (Likeability of Korean Music)					
14. ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกกับเพลงเกาหลี					
15. ท่านรู้สึกว่าคุณติงคังหรือเพลงเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ					
16. ท่านมีความสนใจที่จะฟังเพลงเกาหลี					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (Country Image)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ภาพลักษณ์ประเทศในด้านปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental)					
17. ท่านรู้สึกว่าคุณติงคังหรือประเทศเกาหลีใต้มีความอิสระเสรี					

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (Country Image)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ภาพลักษณ์ประเทศในด้านปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental)					
18. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม					
19. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน					
20. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของเกาหลีใต้มีเสถียรภาพทางการเมือง					
21. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของเกาหลีใต้ให้คุณค่ากับศาสนา					
ภาพลักษณ์ประเทศด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Social/ Economic development)					
22. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของเกาหลีใต้มีความเป็นประเทศอุตสาหกรรม					
23. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของเกาหลีใต้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
24. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของเกาหลีใต้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ					
25. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของเกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาทางเศรษฐกิจ					
26. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพชีวิตของเกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาทางสังคม					

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ (Country Image)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
ภาพลักษณ์ประเทศด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Social/ Economic development)					
27. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีใต้มีการพัฒนาเทียบเท่ากับชาติตะวันตก					
ภาพลักษณ์ประเทศด้านความมีชื่อเสียง (Good Reputation)					
28. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักในระดับสากล					
29. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีใต้มีบทบาทสำคัญในเวทีโลก					
30. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพเกาหลีใต้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี (Purchase Intention of Korean food)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
31. ท่านรู้สึกชอบรับประทานอาหารเกาหลี					
32. ท่านมีแผนที่จะสั่งหรือออกไปรับประทานอาหารเกาหลีอีก					

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลี (Purchase Intention of Korean food)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
33. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกาหลีมา รับประทานอีกในเร็วๆ นี้					

ส่วนที่ 5: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

34. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก

35. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

36. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

37. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท
 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

38. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม