

พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการ ตามกระแสเกาหลีนิยม

Behavior, Perception and Attitude of Consumers on Korean Wave

◆ ชนิภรณ์ แก้วเนิน

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Chaniporn Kaewnern

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: chaniporn.kaewnern@gmail.com

◆ ณัฐนรี สมิตร

อาจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Natnaree Smith

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration, Graduate school, Dusit Thani College

E-mail: natnaree.sm@dtc.ac.th

◆ อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร

รักษาการอธิการบดี วิทยาลัยดุสิตธานี

Atthawet Prougestaporn

Acting Rector, Dusit Thani College, E-mail: atthawet.pr@dtc.ac.th

Received: September 2, 2020 ; Revised: September 24, 2020 ; Accepted: October 12, 2020

Abstract

The purposes of this research aimed 1) to study consumers behavior towards products and using the service about Korean wave. 2) to study consumers attitudes toward Korean wave. 3) to study the perceptions that affected the attitudes of consumers according to the Korean wave. 4) to compare the behavior towards consumption habits according to the Korean wave. The data were collected by questionnaires a tool there was a total of 402 consumers. The data was analyzed by descriptive statistics and One-way ANOVA.

The results of this research revealed (1) most consumers were female, and aged between 23-25 years old, most of them were students with the bachelor's degrees as their highest education level. The largest portion of the consumers were single with the monthly income less than 10,000 baht. (2) Consumer behavior towards products and using the service according

to the Korean trend, found that the sample was interested in using consumer goods and consume products according to the Korean wave. There were a selection of products according to the Korean wave online, had a budget to bought products souvenir products And entertainment media following the Korean popular trend on average per month 501-1,000 baht with a reason to bought consumer goods and consume according to the Korean wave because of personal satisfaction which consumer products that consumers like to buy according to the Korean trend, the most popular are related to artists and souvenirs, most consumers are aware of the trend of Korean popular from the Internet and online media and people who influence teenagers in consuming products, most are artists, celebrities. (3) The sample group can get to know product information via twitter is the main. (4) Consumer attitudes according to Korean popular trend overall is at a high level, considering in each aspect, it was found that consumers had the attitudes of the clothes at the high level, followed by the cosmetics and technology, respectively. (5) The test of the hypothesis test found that the behavior and perceptions of consumers according to the Korean wave were different the attitudes towards the Korean wave were different with the perceived behavior that affects the attitudes of using the Korean wave differently.

Keywords: Behavior, Perception, Attitude, Korean Wave

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตามกระแสเกาหลีนิยม 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 402 คน อายุ 13-26 ปี ในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 23-25 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการใช้บริการสินค้าอุปโภค และบริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยม มีการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก และสื่อบันเทิงตามกระแส

เกาหลีนิยม โดยเฉลี่ยต่อเดือน 501-1,000 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมเพราะความพึงพอใจส่วนบุคคล ซึ่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมซื้อตามกระแสเกาหลีนิยมมากที่สุดเกี่ยวข้องกับศิลปิน และของที่ระลึก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกระแสเกาหลีนิยมจากอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ส่วนใหญ่ คือ ศิลปินดารา (3) กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านช่องทางทวิตเตอร์เป็นหลัก (4) ทักษะคดีของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านเครื่องสำอาง และด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ (5) ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมแตกต่างกัน ทัศนคติต่อกระแสเกาหลีนิยมแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การรับรู้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยมแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรม การรับรู้ ทักษะคดี กระแสเกาหลีนิยม

บทนำ

จากกระแสเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก และส่งผลในหลาย ๆ ด้านทางเศรษฐกิจ สำหรับการค้าระหว่างประเทศไทย และสาธารณรัฐเกาหลีในปี พ.ศ. 2561 มีการค้ารวมกว่า 13,766 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วน 2.74 ของมูลค่าการค้ารวมของไทย เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว การบริโภคอาหาร ร้านค้า และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี ถือว่าอุตสาหกรรมการให้บริการด้านต่าง ๆ เข้ามามีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ เมื่อประเทศไทย และสาธารณรัฐเกาหลีเข้าสู่ยุคของอาเซียน ทำให้เกิดข้อตกลงการค้าเสรีร่วมกันระหว่างประเทศไทย-สาธารณรัฐเกาหลี เพิ่มโอกาสการนำเข้า และส่งออกทางการค้าระหว่างประเทศ ถือว่าอุตสาหกรรมส่งออก และการให้บริการในด้านต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่มีต่อกระแสเกาหลี (Ministry of Commerce, 2019) และเนื่องจากการเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีที่ประเทศไทยได้รับเข้าตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 ที่รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีเปลี่ยนคิดการพัฒนาเศรษฐกิจเน้นการพัฒนาการถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลี (Piti Srisangnam, 2019) ทำให้การมีอยู่ของวัฒนธรรมดังกล่าวกลมกลืน และผสานเข้ากับคนไทยจนเป็นความเคยชิน กระแสเกาหลีนิยม “Korean Wave” หรือ “Hallyu” หรือวัฒนธรรมอย่าง K-pop ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากได้มีการสอดแทรกวัฒนธรรมลงไป เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อทำให้เกิดกระแสเกาหลีแพร่กระจายเข้าไปยังประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคไทยเกิดความนิยมที่เลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี เช่น แฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้า ทรงผม การรับประทานอาหาร ที่ผู้บริโภคหันมาสนใจ และนิยมบริโภคมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ผ่านมากับสื่อบันเทิงเกาหลีนั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ (Papanggon Preedachaschavaan, 2013) เช่น พ.ศ. 2546 ละครโทรทัศน์ เรื่อง แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง (Dae Jung Geum) วัฒนธรรมของอาหาร การรักษา ยา และสมุนไพร และเรื่องล่าสุดที่มีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักกันคือ Descendants of The

Sun นอกจากละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือศิลปินเกาหลี K-POP ซึ่งปัจจุบันกระแส K-POP ได้แพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย

จากกระแสเกาหลีที่เข้ามายังประเทศไทย ทำให้การบริการ และผลิตภัณฑ์จากสาธารณรัฐเกาหลี เช่น ร้านเครื่องสำอางเกาหลี ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม และอาหารเกาหลีแบบผสมผสานกับวัฒนธรรมอื่น ๆ ร้านเสื้อผ้าหรือค่าความนิยมในการแต่งตัวจนถึงเรื่องของการคัดสรรเมนูใบหน้า จนถึงการนำเสนอ (Promote) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้กระแสของเกาหลีเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภค แม้กระทั่งละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ไทยก็ได้นำอิทธิพล และวัฒนธรรมจากสาธารณรัฐเกาหลีมาประยุกต์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจไปจนถึงสินค้า และบริการต่าง ๆ ของประเทศไทย กระแสนิยมเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า และการบริการของประเทศไทยตั้งแต่การส่งเสริมสินค้า ละครไทยหรือภาพยนตร์ไทยที่นำวัฒนธรรมหรือกระแสเกาหลีเข้ามาผสมผสานเพื่อเพิ่มการดึงดูดทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมอย่างกลมกลืน

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยม เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ทราบ ได้เข้าใจในทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีต่อกระแสเกาหลีนิยมในการเลือกซื้อสินค้า และการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเกาหลีที่ได้รับความนิยม ปัจจัยที่ทำให้เกิดความชอบสินค้าแบบเกาหลี ความต้องการซื้อ และการได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องของกระแสเกาหลีนิยม รวมทั้งการที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการติดตามกระแสเกาหลี การเลือกซื้อสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ปรับปรุงสินค้า บริการ และพัฒนาต่อยอดธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตามกระแสเกาหลีนิยม
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม
4. เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม

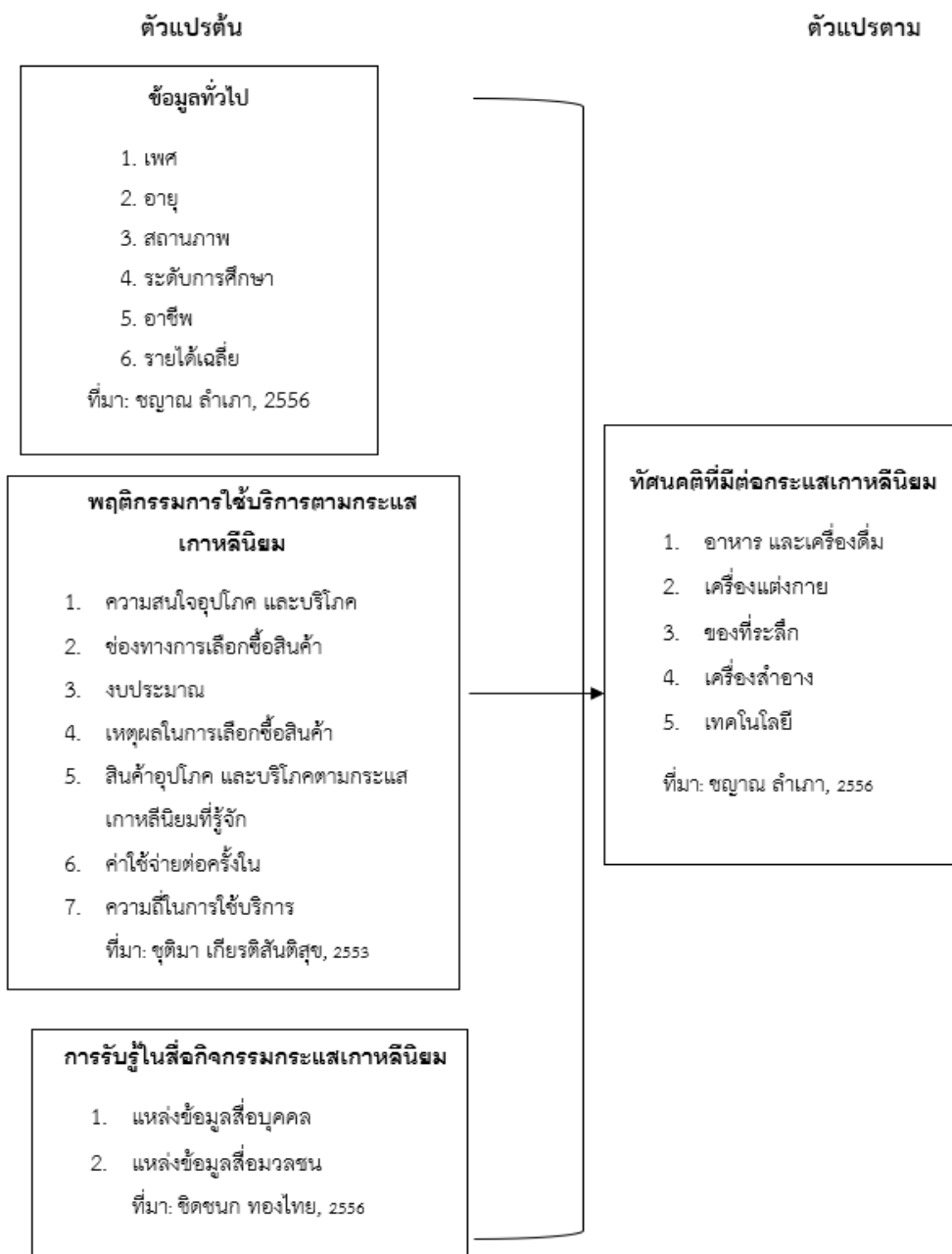
ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติในการใช้บริการของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ด้านการตลาดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า และบริการตามกระแสเกาหลี ดังนี้ ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านของที่ระลึก ด้านเครื่องสำอาง และด้านเทคโนโลยี

2. **ด้านประชากร** มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจกระแสเกาหลีนิยมที่มีอายุตั้งแต่อายุ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้สินค้า และบริการตามกระแสเกาหลีนิยม

3. **ด้านระยะเวลา** ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 – เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประพฤติปฏิบัติของผู้บริโภค การกระทำจนเป็นนิสัยในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการเลือกใช้สินค้า และการบริการตามกระแส การมีอำนาจในการตัดสินใจ
2. การรับรู้ หมายถึง การเห็น ได้พบเจอ จาก โฆษณา สื่อโทรทัศน์ ถูกกระตุ้นโดยใช้ข้อมูล และตีความ จากความรู้ของบุคคลด้วยการวิเคราะห์ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีตามกระแสเกาหลีนิยม

3. ทักษะการคิด หมายถึง การแสดงออกด้านความคิดของผู้บริโภค เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับสิ่งพอใจและไม่พอใจต่อสินค้า และการบริการ สะท้อนความคิดภายใน เช่น ทักษะการคิดที่มีต่อสินค้าเกาหลีที่ไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรงแต่เป็นความรู้สึกนึกคิดภายใน

4. กระแสเกาหลีนิยม (Korean Wave) หมายถึง การเผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีที่ได้รับความนิยมผ่านสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น เพลง ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ จนทำให้เป็นที่นิยม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้ (Cronbach, 1963 as cited in Kanya Suwanasaeng, 2009) (1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเรามีพฤติกรรมเกิดขึ้นเพราะความต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเองหรือต้องการทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ เมื่อมีความต้องการหลาย ๆ ด้านในเวลาเดียวกัน มักจะเลือกตอบสนองความต้องการที่มากกว่าก่อนความต้องการอื่น (2) ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่ตอบสนองต่อความต้องการ บุคคลเราจะมีความพร้อมในแต่ละด้านที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น พฤติกรรมของทุกคนจึงไม่จำเป็นต้องมีความเหมือนกัน และไม่สามารถจะแสดงพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ เช่น ความต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง กลุ่มผู้บริโภค และวัยทำงานอาจมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่เท่ากัน เป็นต้น (3) สถานการณ์ (Situation) บุคคลเรามักจะแสดงพฤติกรรมที่ตนเองต้องการ เมื่อมีโอกาสหรือสถานการณ์นั้น ๆ เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่จะแสดงพฤติกรรม (4) การแปลความหมาย (Interpretation) แม้มีโอกาสในการประกอบพฤติกรรมแล้วคนบุคคลเรามักจะประเมินสถานการณ์ หรือคิดพิจารณาก่อนที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ลงไป เพื่อให้พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุด และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นได้มากที่สุด (5) การตอบสนอง (Respond) หลังจากได้แปลความหมายหรือได้ประเมินสถานการณ์แล้ว พฤติกรรมจะถูกกระทำตามขั้นตอนของการแปลความหมาย (6) ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วผลที่ได้จากการกระทำนั้น ๆ อาจตรงกับความต้องการ หรืออาจไม่ตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ (7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to threat) เมื่อไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ก็จะทำให้รู้สึกผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังแล้วบุคคลนั้นก็อาจจะกลับไปแปลความหมายใหม่ เพื่อที่จะหาวิธีที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเองใหม่

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ (1972 as cited in Salinya Niyomsinchai, 2009) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย สิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (1) การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเราสามารถรับรู้ได้โดยทางตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวกาย อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ต่อไป (2) ชนิด และธรรมชาติของสิ่งเร้า และการ

รับรู้ โดยปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เป็นเพราะมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการที่รับรู้ และได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ในทันที แม้ว่าเพิ่งจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนเท่านั้น (3) การแปลความหมาย การสัมผัส และการเรียนรู้มักดำเนินควบคู่ไปกับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าบุคคลถูกสิ่งเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน มักจะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเจอมาแล้ว (4) ประสบการณ์เดิมต่อการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือการตีความของความรู้สึกจากการสัมผัสเพื่อให้เกิดการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาโด และ เอบเบสสัน (Zimbardo and Ebbesson, 1970 as cited in Korawin Komprasertvit, 2015) องค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้วยความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) ที่เป็นการเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลที่มีความรู้สึกหรือมีความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น (2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เรียกว่า “Positive Affective Component” จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางกลับกันบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า “Negative Affective Component” จะมีความรู้สึกด้านลบในทางที่ไม่ดี (3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เนื่องจากเป็นผลขององค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ลักษณะของทัศนคติ ประกอบด้วย 6 ลักษณะ ดังนี้ (jirawat wongsawatdiwat, 1992)

(1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสัมผัสประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะกับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม จะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ

(2) ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิด หรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย

(3) ทัศนคติมีคุณภาพ และความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจจะมีทัศนคติทางบวก หรือทัศนคติทางลบต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ความเข้มจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวก หรือลบ

(4) ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทศนคติมีลักษณะที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือมีการสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านการเรียนรู้มานานพอ ในกรณีเช่นนี้ การเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอ ก็อาจไม่มีผลทำให้ทศนคติที่มีอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง

(5) ทศนคติต้องมีสิ่งที่หม่นถึง (Attitude Object) ที่แน่นอน นั่นคือทศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อประสบการณ์

(6) ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ กับบุคคลอื่น กับสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation Affect)

สตอเรีย (Storay, 2009) ได้จัดหมวดหมู่ความหมายของวัฒนธรรมกระแสนิยมออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ (1) วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ซึ่งวัฒนธรรมกระแสนิยมในกรณีนี้จะมีปริมาณเป็นตัวชี้วัด เช่น หนังสือขายดี เพลงยอดนิยม หรือพิจารณาจากยอดผู้ชมที่เข้าชมคอนเสิร์ต (2) วัฒนธรรมที่นอกเหนือจากการให้คำนิยามของวัฒนธรรมชั้นสูง หมายถึง วัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นวัฒนธรรมที่อยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นผู้นำหรือวัฒนธรรมของชนชั้นส่วนใหญ่ในสังคม (3) วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและถูกผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก มีการเผยแพร่โดยใช้ระบบทุนนิยม ผู้ผลิตจะไม่มุ่งผลิตเพื่อรายคนแต่จะใช้วิธีจูงใจคนส่วนใหญ่ให้มีรสนิยมความชื่นชอบในลักษณะเดียวกัน เพื่อสินค้าหรือวัฒนธรรมให้มีลักษณะเดียวกันแล้วใช้สื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูล (4) วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชน เช่น เพลงพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น (5) วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ พื้นที่แห่งการต่อสู้ดิ้นรนของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มีอำนาจ เป็นพื้นที่ในการช่วงชิงด้านอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม (6) วัฒนธรรมกระแสนิยมในฐานะวัฒนธรรมยุคสมัยใหม่นั้น เส้นแบ่งระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูงและวัฒนธรรมชั้นล่างได้จางหายไป เนื่องจากการค้าได้เข้ามามีอำนาจเหนือกว่าวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมกับวัฒนธรรมการค้า ตัวอย่างเช่น ผลงานของศิลปินที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก เพลงของศิลปินคนนั้นก็จะถูกนำไปประกอบสินค้าโฆษณาเพื่อการค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าและบริการ ตามกระแสเกาหลีนิยมอายุ 13-26 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าและบริการ ตามกระแสเกาหลีนิยม เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม ที่คำนวณได้ตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพื่อ

ป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยการสุ่มแจกแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติตามกระแสเกาหลีนิยม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยแบ่ง 4 ขั้นตอนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระแสเกาหลีนิยมการรับรู้ในสื่อกิจกรรมเกาหลี (1) ทางด้านแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล และ (2) ทางด้านแหล่งข้อมูลสื่อมวลชน

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทัศนคติการใช้บริการ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ (1) สินค้าประเภทร้านอาหาร (2) สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย (3) สินค้าประเภทของที่ระลึกศิลปินเกาหลี (4) สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (5) สินค้าประเภทสื่อบันเทิง และ (6) เทคโนโลยี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติ ตามกระแสเกาหลีนิยม โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

3. สถิติทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการกระจายของข้อมูล (F-Test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนเดียวทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบระดับความแตกต่างระหว่างข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภครวม (n = 402)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	293	72.9
ชาย	109	27.1
รวม	402	100.0
อายุ		
13-15 ปี	32	8.0
16-18 ปี	42	10.4
19-20 ปี	57	14
21-22 ปี	85	2
23-25 ปี	133	21.1
26 ปีขึ้นไป	53	33.1
รวม	402	100.0
ข้อมูลทั่วไป	ผู้บริโภครวม (n = 402)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	387	96.3
สมรส	15	3.7
หย่าร้าง	0	0
หม้าย	0	0
รวม	402	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	81	20.1
ปริญญาตรี	276	68.7
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	23	5.7
รวม	402	100.0
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	200	49.8
ข้าราชการ พนักงานราชการ	12	3.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระ	42	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.1
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	27	6.7
อื่น ๆ	0	0
รวม	402	100.0

รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	124	30.8
10,001-15,000 บาท	98	24.4
15,001-20,000 บาท	94	23.4
20,001-25,000 บาท	47	11.7
25,001-30,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 30,001 บาท	21	5.2
	รวม	402 100.0

1. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม พบว่า ผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-25 ปี มีความนิยมซื้อสินค้า และบริการในรูปแบบเกาหลี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และบริการ อันเนื่องมาจากมีความชอบหรือได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมโดยรวมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า และบริการตามกระแสเกาหลีนิยม รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-22 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี และรองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ สถานภาพส่วนใหญ่โสด มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

2. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อกิจกรรมตามกระแสเกาหลีนิยม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการบริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อออนไลน์ (Online) รองลงมา คือ ได้รับอิทธิพลในการบริโภคผ่านช่องทางโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกระแสเกาหลีนิยมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อออนไลน์ (Online) และรองลงมา คือ รู้จักกระแสเกาหลีนิยมผ่านโทรทัศน์ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยม ส่วนใหญ่คือศิลปิน ดารา และในการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าตามกระแสนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter)

3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ตามกระแสเกาหลีนิยม ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม ด้านอาหาร และเครื่องสำอาง อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านเครื่องแต่งกายอยู่ในระดับมาก ด้านของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ด้านเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก และด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ (4) เพื่อเปรียบเทียบการใช้บริการของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการอุปโภค บริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยม โดยนิยมใช้บริการผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online)

ในการซื้อสินค้า รองลงมา คือ การใช้บริการผ่านทางสรรพสินค้า โดยการใช้บริการแต่ละครั้งมีงบประมาณในการซื้อสินค้า 501-1,000 ต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีเหตุผล และทัศนคติในการเลือกซื้อเพราะความพึงพอใจส่วนบุคคล สินค้าอุปโภค บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ สินค้าประเภทศิลปิน และของที่ระลึก

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ทางด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตามกระแสเกาหลีนิยมเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เนื่องจากปัจจุบันนี้ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากอัตราประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) จากการรวบรวมจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทะเบียนจำแนกตามอายุ เพศชาย จำนวน 2,679,453 คน และเพศหญิง จำนวน 2,997,195 คน และผู้บริโภคที่ตามกระแสเกาหลีนิยมส่วนใหญ่มีอายุ 23-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองซึ่งมีความสนใจในด้านกระแสเกาหลีนิยม แต่กลับมีกำลังซื้อที่สูงโดยอาศัยปัจจัยหลัก คือ มีผู้ปกครองเป็นผู้สนับสนุนในค่าใช้จ่ายทำให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีอิทธิพลในการซื้อสูงตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปฏิภาณ หุตโชค (2556) ที่ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งเยาวชนภาพ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีการบริโภคค่อนข้างสูง และมีความต้องการบริโภคตามกระแสวัฒนธรรมนิยม

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในการอุปโภค บริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยม คิดเป็นร้อยละ 83.6 และการเลือกซื้อสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยมผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 64.9 เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย ในยุคปัจจุบันที่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมอย่างรูปแบบออนไลน์ ทั้งการเรียน การสื่อสารออนไลน์ ทำให้รับข้อมูลข่าวสารได้โดยตรงแบบทันเหตุการณ์ในสิ่งที่ตนเองสนใจแบบเรียลไทม์ (Real Time) ที่สะดวก รวดเร็ว ผู้ให้บริการจึงควรที่จะพัฒนารูปแบบการใช้งานสื่อบริการออนไลน์ให้เหมาะสมกับความสนใจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคส่งเสริมการตลาดให้เป็นออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ทันกับความต้องการและกระแสที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคเกิดความพอใจได้จำเป็นต้องทำความเข้าใจของผู้บริโภค ว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก และสิ่งบันเทิงตามกระแสเกาหลีนิยมโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ 501-1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และเหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยม เนื่องจากผู้บริโภคที่ตามกระแสเกาหลีนิยมส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาจึงมีงบประมาณในการเลือกซื้อต่อเดือนที่ค่อนข้างจำกัด แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากเป็นวัฒนธรรมในการ

เข้าสู่สังคมของผู้บริโภค การใช้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่มที่มีความนิยมตามกระแส (Trend) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาการขาย จัดรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบการให้บริการที่ตอบสนอง และเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และมีความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พรีอเดอร์ (Pre-Order) ที่มีราคาถูกกว่า ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและวิเคราะห์ถึงกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ ความชอบ และค่านิยมของผู้บริโภคให้ทันต่อเหตุการณ์ สอดคล้องกับ ศศิปภา พันธ์นาเสวี (2559) กล่าวว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมที่เกี่ยวกับ วัฒนธรรมตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง เป็นวัฒนธรรมที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือชิ้นชอบในของบางสิ่งโดยใช้อารมณ์ความชอบเป็นตัวตัดสินใจ ไม่ได้คิด วิเคราะห์ถึงความจำเป็น

4. เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม คือ กลุ่มผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยมเพราะความพึงพอใจส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 30.1 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับสามารถหาข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ คิดเป็นเฉลี่ยวินาทีต่อวินาทีข้อมูลข่าวสารมากมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้ถูกเผยแพร่อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นกระแสในช่วงเวลาอันสั้น เป็นอีกปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวดเร็วตาม ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษาถึงความต้องการของตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อทันต่อผู้บริโภคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการแทบทุกวัน กระแสที่มาเร็วมักจะหมดไปอย่างรวดเร็ว โดยมีทั้งการนิยมใช้สินค้าแบรนด์ (Brand) และสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปที่มีรูปแบบหรือลักษณะตามสมัยนิยม โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 33.8 เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ สอดคล้องกับ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติที่เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ

5. อิทธิพลในการบริโภคสินค้าตามกระแสเกาหลีนิยมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อออนไลน์ (Online) คิดเป็นร้อยละ 97.3 เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ได้สะดวกขึ้นอันเนื่องจากการพัฒนาของระบบเครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต สอดคล้องกับงานวิจัย ชญาณ ลำภา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมป๊อปเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม มีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของกลุ่มต่าง ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การแต่งตัว การบริโภคของชนชั้นกลางที่มีความหลากหลาย ดังนั้นการรู้จักกระแสเกาหลีนิยมผ่านสื่อของผู้บริโภค จึงมาจากอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยคิดเป็นร้อยละ 84.8 ดังนั้นผู้ให้บริการที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยผู้บริโภคมีการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 44.5 เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผู้บริโภคต้องการ

แชร์เรื่องราวของตนเองอย่างรวดเร็ว และเข้าไปดูสิ่งที่ตนเองสนใจแบบแบบทันทีเหตุการณ์ สอดคล้องกับ ฮอยเออร์ และแมคอินนิส (Hoyer and McInnis, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมด สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา ความคิด โดยการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม หน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การอาหารและยา หรือกรมอนามัย สำนักงานโภชนาการควรมีมาตรการสนับสนุนการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่มที่เหมาะสม โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และหน่วยงานภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสะอาดปลอดภัยในการให้บริการ มีการส่งเสริมการขาย หรือออกมาตรการสนับสนุนการบริโภคเกี่ยวกับด้านอาหารเพื่อให้มีความเหมาะสม เช่น มาตรการส่งเสริมด้านโภชนาการของเด็กและกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคได้รับอาหาร และเครื่องดื่มที่สะอาดปลอดภัย นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อให้มั่นใจว่าร้านอาหารมีมาตรฐานการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มเป็นไปตามมาตรฐาน เพราะในด้านอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันทางธุรกิจที่ค่อนข้างสูง ผู้ให้บริการควรมีการตรวจสอบมาตรฐานของการให้บริการ มีการตรวจสอบความปลอดภัยของวัตถุดิบ ความสะอาด และความปลอดภัยของพื้นที่ให้บริการ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ด้านเครื่องแต่งกาย ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในปัจจุบันมีร้านค้าที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อย (Small and medium Enterprise: SME) เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันสูงควรมีหน่วยงานเข้ามาตรวจสอบในเรื่องของอุตสาหกรรมสิ่งทอ หน่วยงานอุตสาหกรรมสิ่งทอที่ภาครัฐ และเอกชนควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บริโภคให้เกิดการผลิตสินค้าและบริโภคภายในประเทศให้มากขึ้น เพราะส่วนใหญ่แล้วสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายถูกนำเข้าจากอุตสาหกรรมต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นจากอุตสาหกรรมจากประเทศจีน หรือร้าน H&M, Zara ควรมีมาตรการให้การช่วยเหลือควบคุมในการผลิต หรือการรีไซเคิลวัสดุหรือสินค้าที่เป็นขยะจากสิ่งทอ เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรีไซเคิล (Recycle)

3. ด้านของที่ระลึก ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ระลึก เนื่องจากผู้บริโภคที่หลากหลายมีความต้องการซื้อสินค้าจากเกาหลี จึงทำให้เกิดร้านค้าพรีอเดอร์ (Pre-order) จำนวนมากเพื่อนำเข้าสินค้าที่ระลึกจากสาธารณรัฐเกาหลี โดยผู้ประกอบการสามารถขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้บริโภค เช่น บริการผ่าน ซอปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) หรือการเปิดเว็บเพจเพื่อให้ผู้ที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ หรือกรมศุลกากร ควรมีการตรวจสอบสินค้านำเข้าจากต่างประเทศอย่างละเอียด เพราะสินค้าที่ระลึกของเกาหลีได้ถูกผลิตและส่วนใหญ่จำหน่ายหรือบริโภคเฉพาะ

ภายในประเทศเกาหลี ควรมีการสนับสนุนให้มีการทำธุรกิจนำเข้าสินค้าที่ระลึกจากสาธารณรัฐเกาหลีเพื่อทางเลือกในการทำธุรกิจของภาคเอกชน หรือธุรกิจรายย่อย และเพื่อกระตุ้นด้านเศรษฐกิจสินค้านำเข้า

4. ด้านเครื่องสำอาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความชื่นชอบที่ผู้บริโภคด้านเครื่องสำอางแบบเกาหลี โดยมีความนิยมซื้อจากร้านค้าพรีออเดอร์ (Pre-order) ดังนั้น องค์การอาหาร และกรมศุลกากร ควรเข้ามาตรวจสอบสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสินค้าและผู้ให้บริการที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวควรมีการศึกษาถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอางให้มีความมาตรฐาน และความปลอดภัย เรียนรู้การตลาดของการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลีเพื่อดึงดูดลูกค้า สำรวจถึงความต้องการของผู้ใช้ กำลังในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องสำอางเกาหลี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดความนิยมสูงสุด ผู้ประกอบการควรเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงแล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เช่น บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสม คุณค่าที่ได้รับ คุณภาพ เป็นต้น

5. ด้านเทคโนโลยี กลุ่มผู้บริโภคไทยเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีความสนใจ ในการใช้เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ดังนั้น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization) ควรเข้ามาฝึกอบรมหรือส่งเสริมการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีของประเทศเกาหลี เนื่องจากสาธารณรัฐเกาหลีสามารถพัฒนาด้านเทคโนโลยีได้อย่างก้าวกระโดด และมีความพร้อมในการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นควรส่งเสริมเกี่ยวกับธุรกิจเทคโนโลยี เช่น ให้ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาถึงการพัฒนาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของเกาหลี เพื่อนำมาปรับกับความต้องการในการบริโภคเทคโนโลยีของผู้บริโภค ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำเข้าของเทคโนโลยีที่หลากหลายหรือนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจุบันที่ชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจึงยังไม่ครอบคลุมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคไทย ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษา และเก็บข้อมูลพฤติกรรม การรับรู้ ของวัยผู้บริโภคในเชิงลึก และการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกระแสเกาหลีในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงการยอมรับ ความชื่นชอบ และเข้าถึงการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลี

2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะความสนใจตามกระแสเกาหลีนิยมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ศิลปิน และของที่ระลึก และเทคโนโลยี จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามามีอิทธิพลต่อชาวไทยและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาผสมผสาน และกลมกลืนกับวัฒนธรรมไทยในชีวิตประจำวัน และควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลีเกาหลี

3. ควรมีการศึกษาในการผลิตสื่อบันเทิงของเกาหลีอย่างลึก เช่น ภาพยนตร์ ละครชุด เพลง หรือรายการโทรทัศน์ที่กำลังเป็นที่สนใจ รวมถึงคอนเทนต์ (Content) ในยุคสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยม และสามารถสร้างรายได้จำนวนมากเข้าสู่สาธารณรัฐเกาหลี เพื่อนำมาปรับใช้กับงานสร้างสรรค์ในประเทศไทยให้ได้รับความนิยม เพื่อเพิ่มการบริโภคภายในประเทศ
4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เน้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่อายุ 13 ปีขึ้นไป ควรมีการศึกษากลุ่มคนที่เป็นวัยทำงาน และกลุ่มแม่บ้าน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีความสนใจในสื่อเกาหลีมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มักจะขึ้นชอปละครหรือต้องการดูสื่อใหม่ ๆ ในเวลาว่างจากการทำงาน
5. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภค โดยเน้นที่สังคมของอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิอย่างมากในการบริโภคทั้งสินค้าบริการ ผู้ให้บริการควรหาสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มการขาย และดึงดูดผู้บริโภค
6. ผู้ให้บริการควรศึกษาตลาดของสินค้านำเข้า ที่มีรูปแบบหรือรูปลักษณ์แบบเกาหลีเพื่อนำมาประยุกต์กับแผนการขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นช่องทางในการแตกไลน์สินค้า หรือการสร้างแบรนด์ใหม่ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจเน้นตลาดของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นแบบเกาหลีนิยม
7. ควรมีการศึกษาเรื่องของอิทธิของวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย การเปลี่ยนมุมมองของคนไทยที่กลมกลืนกับวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทย ควรมีการศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีมีผลต่อการใช้ชีวิตของคนไทย หรือผู้บริโภคอย่างไร
8. ควรมีการศึกษาถึงความก้าวหน้าในการพัฒนาธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับเกาหลี การนำเข้าส่งออกของสินค้า และวัฒนธรรม รวมถึงศึกษาถึงการสนับสนุนการส่งออกสินค้าของรัฐบาลเกาหลีที่ทำให้เกิดความนิยมไปทั่วโลก

References

- Ministry of Commerce. (2019). *Thailand joins ASEAN to Discuss Korea Accelerate the level of free trade*. Retrieve August 16, 2019. From <https://www.ryt9.com/s/beco/2954503>.
- Kanya, S. (2009). *General Psychology*. Bangkok: Bamrungsann.
- Korawin, K. (2015). *Attitude, Knowledge, Understanding, Personality, and the Operation and use of Technology have all had an Influence in the Decision of Bangkokians whether to use an Automatic Telephone Payment Kiosk in 2015*. Master of Business Administration. Bangkok University, Bangkok.

- Piti, S. (2018). *Lessons from the success of Korean popular culture*. Retrieve October 19, 2019. From <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/>.
- Papangkorn, P. (2013). *Acceptance and Behavioral imitation of Korean culture from Korean entertainment media among Thai teenagers*. Master of Art. Development Social Sciences. Kasetsart University. Bangkok.
- Chayarn, L. (2013). *The Study of Attitude, Perception and Behavior on Korean Trends*. Master of Science. National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Chidchanok, T. (2013). *Perception and Attitude Affecting Readiness entry into Asian Economic Community of Graduate Students at Srinakharinwirot University*. Master of Business Administration. Srinakharinwirot University. Bangkok.
- Chutima, K. (2010). *Purchasing Behavior of fan clubs in Bangkok toward products related to Korea artist*. Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok.
- Salinya, N. (2009). *Factors Affecting Customers' Repurchase Intention of a Department Store in Rajprasong Area*. Master of Business Administration. Srinakharinwirot University, Bangkok.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Storey, J. (2009). *What is popular culture. Cultrure theory and popular culture: an introduvtion* (5th ed.). Retrieve December 18, 2019. from https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/john_storey_cultural_theory_and_popular_culturebookzz-org.pdf
- Jirawat W. (1992) *The effects of learning and study strategies on academic achievement*. Assumption University, Bangkok.



Chaniporn Kaewnern, Master of Business Administration Program,
Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Natnaree Smith, Ph.D., lecturer, Master of Business Administration,
Graduate school, Dusit Thani College.



Atthawet Prougestaporn, Ph.D., Acting Rector, Dusit Thani College.