

ชื่อเรื่อง	การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	ชนัดด์รดา อุตวิชัย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. เทียน เสงี่ยมัญญ
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2556
จำนวนหน้า	94
คำสำคัญ	การเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ และประเภทของการเปิดรับสื่อ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงต้องเคยเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ได้แก่ ละคร/ซีรีส์ หรือเพลง และต้องมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ และค่าสถิติ Chi-Square โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-35 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ด้านการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีประเภทละคร/ซีรีส์มากกว่าการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีประเภทเพลง สำหรับซีรีส์ จะเปิดรับชมผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุด ในขณะที่เพลง จะเปิดรับชม/ฟังผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยประเภทของซีรีส์เกาหลี หรือเพลงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชม/ฟังมากที่สุดคือ ซีรีส์ประเภทโรแมนติกคอมเมดี้ หรือเพลงแนว Pop Dance โดยมีเหตุผลในการรับชม/ฟัง เนื่องจากเนื้อเรื่อง/เนื้อเพลงสนุก ประทับใจ และเป็นซีรีส์ หรือเพลงที่ได้รับความนิยม รวมถึงเป็นผลงานของนักแสดง/

นักร้องที่ชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการรับชม/ฟังซีรี่ย์ หรือเพลงเกาหลีแต่ละครั้งเป็นเวลา 1-2 ชั่วโมง/วัน สำหรับซีรี่ย์จะรับชมโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ สำหรับเพลง จะรับชม/ฟังโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีตามความสนใจของตนเองนั้น สิ่งที่พวกเขาเลือกให้ความสนใจมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของสไตล์การแต่งตัว อาหารเกาหลี สถานที่ถ่ายทำในซีรี่ย์/เพลง และสไตล์การแต่งหน้า เครื่องสำอางเกาหลี

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี พบว่า การเลือกให้ความสนใจในสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีชนิดใดชนิดหนึ่งของแต่ละบุคคล รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของกระแสความนิยมเกาหลี และการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า หลังจากเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีชนิดที่ตนเองสนใจ โดยส่วนมากจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองตามความชอบและความประทับใจ ส่วนตัวผ่านทางห้างสรรพสินค้า หรือบางครั้งอาจจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีบุคคลอื่นแนะนำ เช่น เพื่อน หรือนักร้อง นักแสดงเกาหลีที่ชื่นชอบ ก็ถือได้ว่าเป็นบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากนักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบเป็นบุคคลที่ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้มากที่สุดหลังจากที่รับชมซีรี่ย์หรือเพลง ส่งผลให้มีการติดตามผลงาน และเป็นโอกาสที่นำมาสู่การเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบและประทับใจในที่สุด โดยสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีประเภทอาหาร การแต่งกาย เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว เครื่องใช้ไฟฟ้า มือถือ การทำผม เรียนภาษา และรถยนต์แบรนด์เกาหลี ตามลำดับ รวมถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อได้ซื้อ/ใช้สินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว จะมีการซื้อสินค้าชนิดเดิมซ้ำ เพราะ พึงพอใจ และจะมีการแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักให้ลองซื้อ/ใช้ สินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ Chi-square โดยวิธีการของ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีประเภทละคร/ซีรี่ย์ มีพฤติกรรมในการแต่งกาย การท่องเที่ยว และการเลือกใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีประเภทเพลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีอายุ 15-35 ปี มีพฤติกรรมในการแต่งกาย การทำผม และการเลือกใช้รถยนต์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ