

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสีเขียว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Country of Origins' Images, Consumers' Attitudes and Behaviors toward Y Series.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทศนคติและพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคนิเวศสีเขียว

โดย

นายธีระเดช พรหมมะ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธีระเดช พรหมมะ : ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทศนคติและพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคซีรี่ส์วาย. ( Country of Origins' Images, Consumers' Attitudes and  
Behaviors toward Y Series.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกสิรัตนารักษ์

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรี่ส์วาย” ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ในรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรี่ส์วาย ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรี่ส์วายและทศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ส์วายของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรี่ส์วายและพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาซีรี่ส์วายทั้งหมด 3 ประเทศแหล่งกำเนิด ได้แก่ ซีรี่ส์วายประเทศไทย ซีรี่ส์วายประเทศญี่ปุ่น และซีรี่ส์วายประเทศเกาหลีใต้ โดยมีการเก็บข้อมูลใน 2 รูปแบบได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านซีรี่ส์วายหรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมซีรี่ส์วาย ทั้งหมด 4 คน ซึ่งบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ผลิต สื่อ นักการตลาด และนักวิชาการ ในส่วนของเชิงปริมาณใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการรับชมซีรี่ส์วาย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรี่ส์วาย มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรี่ส์วายโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรี่ส์วาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6480024728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Y Series, Country-of-origin image, consumers' behavior, consumers' attitude

Theeradeth Promma : Country of Origins' Images, Consumers' Attitudes and Behaviors toward Y Series.. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

This research had three objectives that aimed to study 1) country-of-origin image, consumers' attitude and behavior toward Y series 2) the influence of country-of-origin image on consumers' attitude toward Y series factors, and 3) the influence of country-of-origin image of consumers' behaviors. Focusing on Y series from 3 countries which were Thailand, Japan and South Korea. The mixed methods were employed in this research, conducting 4 interviews with producer media marketer and scholar, and collecting online survey data from 400 samples.

The results showed that country-of-origin image and consumers' attitude toward Y series factors were significantly correlative. On the other hand, the relationship between country-of-origin image and consumers' behavior was low.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

เนื่องจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขออนุญาตกล่าวคำขอบคุณเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์ ภรณ์ (อาจารย์เน) อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล และ รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ให้เกียรติมาเป็นประธาน และกรรมการในการสอบ นอกจากนี้ขอขอบคุณ คุณธาวิน แจ่มแจ่ม (พีโม) ที่คอยให้คำปรึกษา และเปรียบเสมือนอาจารย์ที่ปรึกษาคนที่ 2 นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ ทั้ง 4 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ ดร. นัทธนี ประสานนาม 2) คุณเตีร์ก คหบดี กัลย์จาฤก 3) คุณดาว เนตรชนก สวัสดิ์รักษา และ 4) คุณนัตโตะ ณิชูเดช ยอแซฟ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ได้รับมุมมองและแนวคิดจากผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง

ในส่วนที่ 2 ขออนุญาตผู้อ่านทุกท่าน ในการเขียนคำขอบคุณเป็นภาษาพูด เพราะผมยังอยากให้ตัวตนของตัวเองยังคงมีอยู่ในสิ่งที่ศึกษามากกว่า 1 ปี เองง่าย ๆ เลยนะ ขอขอบคุณ ICM 12 ภาคในเวลาราชการทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ขอขอบคุณกลุ่ม "มันมีกันเท่านั้น ก็สู้สิวะ!!" น้องๆ ทั้ง 4 ปอน โอปอลล์ จีจี และ ลูกแพร์ ที่ทนพีได้ นับถือจริงๆ และขอโทษด้วยถ้าทำตัวไม่ดีใส่นะครีบ พีไม่ได้รู้สึกผิดเท่าไร พีเขียนให้มันดูดีเฉย ๆ ขอขอบคุณกลุ่ม "3+2" ปอน(อีกแล้วหรอ) บุม เอ็งเอย โยเกิตต์ ที่คอยช่วยเหลือกันและกัน และที่สำคัญ ขอขอบคุณกลุ่ม "ทีมดีมาก" น้องโยเกิตต์(AKA ชิโย) และน้องมินท์(AKA ชิมิน) ที่อยู่ร่วมทุกข์และร่วมทุกข์ จนผ่านมาได้ ขอขอบคุณที่สู้ไปด้วยกัน

และที่สำคัญ ขอขอบคุณครอบครัวทุกคนที่เป็นกำลังใจ ทั้งพ่อ แม่ พี่สาว น้องสาว ขอขอบคุณเพื่อนลาซาลครีบ (เนื่องจากไม่ยอมให้มีคำไม่สุภาพ ฉะนั้นจะข้ามๆ กลุ่มนี้ไปนะครีบ anyway รักนะ) และที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณตัวเองที่รักษาชีวิตรอดมาได้จนถึงตอนนี้ ที่ยังไม่ยอมแพ้ และที่ยังพยายาม สุดท้ายอยากบอกกับตัวเองว่า "Hard Work Pays Off"

สุดท้ายแล้ว(จริง ๆ ครีบ) ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในซีรีส์วาย หวังเป็นอย่างสูงว่าวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูล และแนวทางเพื่ออุตสาหกรรมซีรีส์วายในอนาคตทั้งในด้านผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ทั้งในด้านวิชาการ และด้านวิชาชีพ หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีจุดบกพร่องตรงส่วนใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาของปรากฏการณ์.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย .....	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	11
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.7 นิยามคำศัพท์.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับชีรีส์วาย.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) และ ภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin image).....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	33
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ .....	46
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	55

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	60
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	61
3.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วาย .....	61
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	61
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	75
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) .....	75
4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	76
4.1.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า .....	76
4.1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 7 องค์กรประกอบ 1) บท ประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง 2) ตัวละครและการวางนิสัย 3) ความคิด /แก่น (Theme) 4) ผู้กำกับละคร 5) ดารานำแสดง 6) เพลง 7) ภาพ (Spectacle).....	80
4.1.4 สรุปผลการศึกษา .....	87
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) .....	90
4.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	90
4.2.2 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ .....	93
4.2.2.1 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย .....	93
4.2.2.2 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น .....	101
4.2.2.3 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ .....	109
4.2.2.4 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวม .....	117
4.2.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ .....	118
4.2.3.1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย .....	118
4.2.3.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่น .....	123
4.2.3.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเกาหลีใต้ .....	128



4.2.3.4 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีสวีไทยโดยรวม.....	132
4.2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	133
4.2.4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีสวีไทย.....	133
4.2.4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีสวีญี่ปุ่น.....	134
4.2.4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีสวีเกาหลีใต้.....	135
4.2.4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีสวีไทยโดยรวม .....	136
4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	137
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	142
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	142
5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	142
5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	145
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	152
5.2.1 ชีรีสวีเหมือนกัน แต่นำเสนอไม่เหมือนกัน .....	152
5.2.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกรับชมชีรีสวีจากทุกประเทศ แต่ชีรีสวีประเทศไทยยังคง เป็นชีรีสวีอันดับหนึ่งของผู้บริโภค .....	159
5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	162
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	163
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต .....	163
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ .....	164
5.5.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ .....	164
5.5.2 ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ.....	165
บรรณานุกรม.....	167
ประวัติผู้เขียน .....	192

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รายชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซีรีสวายที่เลือกศึกษา.....	61
ตารางที่ 2 ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ต้องการศึกษา.....	76
ตารางที่ 3 ผลสรุปรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	87
ตารางที่ 4 ผลสรุปรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านองค์ประกอบซีรีสวายทั้ง 7 องค์ประกอบ.....	88
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศสภาพ.....	90
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	90
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	91
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน.....	92
ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีสวายจากประเทศ แหล่งกำเนิดไทย ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง.....	93
ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีสวายจากประเทศ แหล่งกำเนิดไทย ด้านตัวละครและการวางนิสัย.....	94
ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีสวายจากประเทศ แหล่งกำเนิดไทย ด้านความคิด/แก่น (Theme).....	95
ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีสวายจากประเทศ แหล่งกำเนิดไทย ด้านผู้กำกับละคร.....	96
ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีสวายจากประเทศ แหล่งกำเนิดไทย ด้านดารานำแสดง.....	97
ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีสวายจากประเทศ แหล่งกำเนิดไทย ด้านเพลง.....	98
ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีสวายจากประเทศ แหล่งกำเนิดไทย ด้านภาพ (Spectacle).....	99

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทยโดยรวม .....	100
ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง .....	101
ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านตัวละครและการวางนินัย .....	102
ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านความคิด/แก่น (Theme) .....	103
ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านผู้กำกับละคร .....	104
ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านดารานำแสดง .....	105
ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านเพลง .....	106
ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านภาพ (Spectacle) .....	107
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น โดยรวม .....	108
ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง .....	109
ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านตัวละครและการวางนินัย .....	110
ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านความคิด/แก่น (Theme) .....	111
ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านผู้กำกับละคร .....	112

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศ แหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านดารานำแสดง .....	113
ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศ แหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านเพลง .....	114
ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศ แหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านภาพ (Spectacle).....	115
ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ โดยรวม .....	116
ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวม	117
ตารางที่ 35 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาว ไทย ด้านการเมือง.....	118
ตารางที่ 36 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาว ไทย ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง .....	119
ตารางที่ 37 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาว ไทย ด้านวัฒนธรรม.....	121
ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาวไทยโดยรวม ...	122
ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาว ญี่ปุ่น ด้านการเมือง .....	123
ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาว ญี่ปุ่น ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง .....	124
ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาว ญี่ปุ่น ด้านวัฒนธรรม.....	126
ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาวญี่ปุ่นโดยรวม .	127
ตารางที่ 43 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาว เกาหลีใต้ ด้านการเมือง .....	128
ตารางที่ 44 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตรัสยาว เกาหลีใต้ ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง .....	129

ตารางที่ 45 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวาย  
เกาหลีใต้ ด้านวัฒนธรรม..... 131

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายเกาหลีใต้โดยรวม  
..... 132

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายโดยรวม..... 132

ตารางที่ 48 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายไทย..... 133

ตารางที่ 49 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายญี่ปุ่น..... 134

ตารางที่ 50 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายเกาหลีใต้..... 135

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายโดยรวม..... 136

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อ  
องค์ประกอบซีรีสวาย ..... 137

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายไทยกับทัศนคติของ  
ผู้บริโภคต่อ องค์ประกอบซีรีสวายไทย ..... 137

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายญี่ปุ่นกับทัศนคติของ  
ผู้บริโภคต่อ องค์ประกอบซีรีสวายญี่ปุ่น ..... 138

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายเกาหลีใต้กับทัศนคติของ  
ผู้บริโภคต่อ องค์ประกอบซีรีสวายเกาหลีใต้..... 139

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายกับพฤติกรรมของผู้บริโภค  
..... 139

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายไทยกับพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภค..... 140

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายญี่ปุ่นกับพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภค..... 140

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายเกาหลีใต้กับพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภค..... 141

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างซีรีส์วายเรื่องคั่นกู.....	4
ภาพที่ 2 นิทรรศการ “GMMTV EXHIBITION in JAPAN 2021” .....	5
ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างซีรีส์วายเรื่อง KinnPorsche The Series.....	6
ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่าง KinnPorsche The Series World Tour 2022.....	6
ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างซีรีส์วายเรื่อง Cherry Magic (ถ้า 30 ยังซิง! จะมีพลังวิเศษ) .....	8
ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างซีรีส์วายเรื่อง Semantic Errors.....	9
ภาพที่ 7 แบบจำลองแบบเหมารวม หรือแบบจำลองวงกลม (Halo Model) .....	26
ภาพที่ 8 แบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป หรือแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary Construct Model).....	27
ภาพที่ 9 แบบจำลองที่สามารถยืดหยุ่นได้ (Single Flexible Model) .....	29
ภาพที่ 10 แบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป หรือแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary Construct Model).....	30
ภาพที่ 11 แบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้า (The Proposed Model) .....	32
ภาพที่ 12 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติมีสามองค์ประกอบ .....	34
ภาพที่ 13 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว .....	35
ภาพที่ 14 แบบจำลองลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy).....	36
ภาพที่ 15 แบบจำลองลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement hierarchy).....	37
ภาพที่ 16 แบบจำลองลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) .....	37
ภาพที่ 17 แบบจำลองภาวะสมดุล ทฤษฎีความสมดุล .....	40
ภาพที่ 18 แบบจำลองภาวะไม่สมดุล ทฤษฎีความสมดุล .....	41
ภาพที่ 19 แบบจำลองทัศนคติมีหลายคุณสมบัติ.....	42

ภาพที่ 20 แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล.....	44
ภาพที่ 21 แสดงสภาวะการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค.....	53
ภาพที่ 22 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน.....	54
ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างสินค้าลิขสิทธิ์สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาและการจัดจำหน่าย.....	161



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของปรากฏการณ์

ในปัจจุบัน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าซีรีส์วายของประเทศไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลกและสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2564 พบว่าซีรีส์วายของประเทศไทยได้รับความนิยมจากต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน รวมถึงประเทศในลาตินอเมริกา โดยจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) พบว่า ประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน และเวียดนามสนใจซื้อคอนเทนต์ซีรีส์วายของประเทศไทยมากที่สุดโดยคิดเป็นรายได้เกือบ 360 ล้านบาท (คมชัดลึก, 2564a) อีกทั้งซีรีส์วายของประเทศไทยยังได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล โดยกระทรวงพาณิชย์ได้จัดโครงการส่งเสริมผู้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วาย โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมจำนวน 10 รายและมีการนัดหมายเจรจาธุรกิจรวมกว่า 158 นัดหมาย (ไทยโพสต์, 2564)

รายงานข่าวจากผู้จัดการออนไลน์ (2564) ได้เปิดเผยว่าในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายไปมากกว่า 100 เรื่อง และคิดเป็นร้อยละ 30 ของคอนเทนต์ประเภทละครทั้งหมดที่ออกอากาศ ส่งผลให้ประเทศไทยขึ้นเป็นศูนย์กลางซีรีส์วายในระดับเอเชียและระดับโลก และในปีพ.ศ. 2565 ประเทศไทยได้ทำการผลิตซีรีส์วายไปมากกว่า 70 เรื่อง และเฉพาะเดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ. 2565 เพียงเดือนเดียว มีซีรีส์วายสัญชาติไทยออกฉายในประเทศทั้งหมด 17 เรื่อง โดยช่องทางการออกอากาศมีทั้งโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ (RAINAVENE, 2022) อาจกล่าวได้ว่า ซีรีส์วายอาจเป็นอำนาจอ่อน (Soft Power) รูปแบบหนึ่งของประเทศไทย โดย ศศิกร ฉันทเศรษฐ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) อ่างใน กรุงเทพมหานคร (2565) กล่าวว่าซีรีส์วายเป็นคอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้ชมไม่ต่างจากซีรีส์ละครประเภทอื่น ๆ และซีรีส์วายมีกระแสที่มาแรง เป็น Soft Power อย่างหนึ่งของไทย และเป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศ อาทิ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น (Marketeer, 2022) อีกทั้งการส่งออกคอนเทนต์ซีรีส์วายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง IQIYI WeTV หรือ Viu เหล่านี้มีการคาดการณ์ว่าสามารถสร้างรายได้ภายในประเทศสูงถึง 1,000 ล้านบาท โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้จะทำหน้าที่ช่วยให้ซีรีส์วายของไทยเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่วโลก และจะส่งผลให้เกิดกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศตามมา อาทิ การ



ขายสินค้าที่ระลึกของซีรีส์เรื่องนั้น ๆ และการจัดแฟนมีตติ้งหรือการจัดทำกิจกรรมการนัดพบระหว่างแฟนคลับและนักแสดงนั่นเอง (สันติชัย อาภรณ์ศรี GQThailand, 2565)

ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางคอนเทนต์ซีรีส์วาย แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าต่างประเทศเริ่มหันมาผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลข้างต้น หลายประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสนใจกับซีรีส์วายของไทย เริ่มผลิตซีรีส์วายเป็นของตนเอง และส่งออกซีรีส์วายสู่ต่างประเทศ โดยประเทศหลัก ๆ ที่ส่งออกคอนเทนต์ซีรีส์วาย ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ อ้างอิงข้อมูลจาก BL Watcher (2022a) พบว่าในปี พ.ศ. 2565 ซีรีส์วายจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันออกฉายทั้งสิ้น 15 เรื่อง ถือเป็นประเทศที่ส่งออกคอนเทนต์ซีรีส์วายมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากประเทศไทย โดยซีรีส์วายจากประเทศญี่ปุ่นเติบโตเป็นอย่างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับย้อนหลังกลับไปเมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่มีเพียงแค่ 2 เรื่อง ประเทศเกาหลีใต้ที่เพิ่งเริ่มทำคอนเทนต์ซีรีส์วายอย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งออกซีรีส์วายในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 13 เรื่อง จากจุดเริ่มต้นเพียง 5 เรื่อง

สามารถกล่าวได้ว่าตลาดซีรีส์วายในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นสืบเนื่องจากการส่งออกซีรีส์วายของต่างประเทศที่มีมากขึ้นในแต่ละปี ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น และการมีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้า อาทิ ชื่อตราสินค้า ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Bilkey and Nes, 1982) (Hong and Wyer, 1989) โดยหากมองในบริบทที่ซีรีส์วายเป็นสินค้า การเลือกของผู้บริโภคสามารถมองในมุมมองของการเลือกรับชม และใช้เกณฑ์พิจารณาหรือประกอบการตัดสินใจในด้านองค์ประกอบของซีรีส์ การผลิต เนื้อเรื่อง นักแสดง ช่องทางการรับชม หรือแม้แต่ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มาใช้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับชมได้ โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นประเทศที่สินค้านั้นถูกผลิตขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากในแต่ละประเทศจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า รวมถึงทรัพยากรที่แตกต่างกัน (พรสทิพย์ จันทร, 2551) ซีรีส์วายที่ถูกผลิตขึ้นในแต่ละประเทศจึงมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin Image) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้มีความเกี่ยวพันและมีความเชื่อมโยงต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่ทันสมัย และเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลา เสมือนประเทศ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดด้านอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อเหล่านี้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น (เบญจรัตน์ โอบารากิฉวานิช, 2555) ดังนั้นซีรีส์วายของแต่ละประเทศเปรียบเสมือนสินค้าที่ประเทศนั้น ๆ ส่งออกมีภาพลักษณ์ มีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อการเลือกรับชมของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันสามารถทำให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมซีรีส์วายเข้าใจถึงความแตกต่าง ข้อดี และข้อที่สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาในการประกอบสร้างซีรีส์วาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาซีรีส์วายของ 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ เพื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของภาพลักษณ์ซีรีส์วายของแต่ละประเทศแหล่งกำเนิด

โดยจากการวิเคราะห์ซีรีส์วายของประเทศไทย พบว่าโดยส่วนมากจะถูกดัดแปลงมาจากนวนิยายวายของไทย ซึ่งซีรีส์วายเรื่องแรก ๆ ที่ได้ออกฉายแก่สังคมไทย คือ ซีรีส์วายเรื่อง “Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ” ซึ่งเป็นซีรีส์วายที่ถูกสร้างมาจากนวนิยายวายออนไลน์ในชื่อเดียวกัน โดยนวนิยายวายเรื่องนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในสังคมออนไลน์ จนทำให้เกิดการผลิตเป็นรูปแบบซีรีส์ โดยตัวซีรีส์สามารถสร้างกระแสตอบรับที่ดี จนทำให้ผู้จัดสร้างได้ผลิตซีซั่นที่สองต่อมา และถือเป็นการปูทางให้กับผู้จัดสร้างซีรีส์ในค่ายต่าง ๆ หันมาผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายมากขึ้น (กฤตพล สุธิภัทรกุล กรุงเทพธุรกิจ, 2565) จนเมื่อเมื่อปี พ.ศ. 2563 ซีรีส์วายที่โด่งดังและเป็นกระแสไปทั่วประเทศและต่างชาติ คือซีรีส์วายเรื่อง คั่นกู หรือ "เพราะเราคู่กัน 2gether The Series" โดยความโด่งดังของซีรีส์เรื่องนี้ถือเป็นการแจ้งเกิดซีรีส์วายสัญชาติไทยสู่ต่างประเทศ ตัวซีรีส์เองได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น และจีนเป็นอย่างมากจนทำให้เกิดกระแสชื่อขอบวัฒนธรรมไทย (Thai Culture) แบบไม่เคยมีมาก่อน อีกทั้งตัวซีรีส์เองยังประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากจนมีการสร้างตอนพิเศษเพิ่มขึ้นถึง 5 ตอน และมีการขยายบทและสร้างเป็นภาพยนตร์ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 โดยเข้าฉายที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรก สร้างรายได้และชื่อเสียงเข้าสู่ประเทศไทยได้อย่างเกินความคาดหมาย จากความสำเร็จของซีรีส์เรื่อง คั่นกู ส่งผลให้ประเทศญี่ปุ่นได้ซื้อลิขสิทธิ์ของนวนิยายไปเพื่อทำการแปลภาษาและปรับรูปแบบเป็นมังงะหรือชื่อเรียกหนังสือภาพการ์ตูนของญี่ปุ่น อีกทั้งยังเป็นการแจ้งเกิดให้กับนักแสดงหลักสองท่านที่ทำการแสดงในซีรีส์เรื่องนี้ ได้แก่ "ไบร์ท วชิรวิชญ์ ชีวอารี" กับ "วิน เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร" จากบท สารวัตร-ไทน์ในซีรีส์เช่นเดียวกัน (คมชัดลึก, 2564b)

ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างซีรีส์วายเรื่องคั่นกู



ที่มา <https://brandinside.asia/y-series-tv-book-business/>

และด้วยความสำเร็จที่ดีของซีรีส์ สถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่ของญี่ปุ่น อย่าง TV Asahi ได้ร่วมมือกับ GMMTV จัดสร้างนิทรรศการ “GMMTV EXHIBITION in JAPAN 2021” เกิดขึ้น ซึ่งภายในงานจะเป็นการจัดสร้างโซนซีรีส์วายแต่ละเรื่องของประเทศไทย ซึ่งมี คั่นกู 2gether The series เป็นโซนหลัก โดยแต่ละโซนจะประกอบด้วย วิดีโอจากซีรีส์ รูปภาพ ชุดที่นักแสดงสวมใส่ภายในเรื่อง และสินค้าลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นได้ซื้อ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศและผู้จัดทำได้อีกหนึ่งช่องทาง โดย 2gether The Series ไม่เพียงสามารถสร้างฐานแฟนคลับแค่ในประเทศญี่ปุ่น แต่ยังสามารถสร้างฐานแฟนคลับในประเทศอื่น ๆ ได้อีก อาทิ ประเทศเวียดนาม ประเทศไต้หวัน ประเทศอินโดนีเซีย ฯลฯ ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จากกรณีที่ GMMTV ได้จัดมีติ่งผ่านทางไลฟ์สดให้แฟน ๆ ได้พบ ‘ไบรท์’ และ ‘วิน’ 2 นักแสดงนำ โดยตั้งแต่ตอนที่ไลฟ์เริ่มขึ้น แฮชแท็ก #GlobalLiveFMxBrightwin ที่ถูกสร้างเพื่องานมีติ่งครั้งนี้ได้ขึ้นสู่เทรนด์ทวีตเตอร์ทันที โดยรวมแล้วมียอดทวีตติดแฮชแท็กนี้ทั้งหมดมากกว่า 2 ล้านทวีต และเต็มไปด้วยโพสต์หลากหลายภาษา ทั่วโลกในแอปพลิเคชัน VLive เองก็ได้รับการกดไลค์มากกว่า 1,165 ล้านครั้ง ซึ่งนับเป็นนักแสดงกลุ่มแรกที่มียอดโลกที่สูงหากเปรียบเทียบกับไลฟ์ของศิลปินเกาหลีใต้ (Natcha M, 2022)

ภาพที่ 2 นิทรรศการ “GMMTV EXHIBITION in JAPAN 2021”



ที่มา <https://exoticquixotic.com/culture/y-series-soft-power/>

และในปีพ.ศ. 2565 ซีรีส์วายของไทยได้สร้างชื่อเสียงไปทั่วโลกอีกครั้ง โดยซีรีส์วายเรื่องนี้ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจากทั่วโลก ขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับหนึ่งของโลกทุกครั้งที่ซีรีส์ออกฉาย ติดอันดับค้นหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศจีนอย่าง Weibo และได้รับความสนใจจากสื่อต่างชาติมากมาย อาทิ The Straits Times, Teen Vogue และ Rolling Stones India เป็นต้น โดยซีรีส์วายเรื่องนี้มีชื่อเรื่องว่า KinnPorsche The Series เป็นซีรีส์วายที่ดัดแปลงมาจากนวนิยายวายเช่นเดียวกัน แต่ความแตกต่างที่ทำให้ซีรีส์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงคือเนื้อเรื่องที่แตกต่าง ซีรีส์วายเรื่องนี้เน้นเนื้อเรื่องที่เข้มข้น เล่าเรื่องราวของมาเฟีย การต่อสู้ ธุรกิจใต้ดิน การทรยศหักหลัง และการแข่งขันภายในครอบครัว ซึ่งจะแตกต่างกับซีรีส์วายเรื่องอื่น ๆ ที่จะเป็นแนวความรักของตัวละครในช่วงมัธยม หรือ มหาลัย อีกทั้ง KinnPorsche The Series ยังใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างจากซีรีส์วายเรื่องอื่น ๆ อาทิ การพยายามตัดสินโรแมนติกแบบในรูปแบบเดิม ๆ โดยปรับเปลี่ยนเป็นการเล่าเรื่องราวความรักแบบใหม่ผ่านฉากการต่อสู้ หรือฉากแอ็กชั่นแทน หรือการสร้างเนื้อหาของซีรีส์เวอร์ชัน Uncut ที่ไม่ได้ออกฉายแบบปกติทางโทรทัศน์ หากแต่จะถูกฉายผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ IQIYI แทน ซึ่งเนื้อหาที่เป็นรูปแบบ Uncut จะเป็นเนื้อหาที่เป็นฉาก NC (No Children Under X ซึ่ง X คืออายุที่กำหนด กล่าวคือเป็นฉากที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่อายุไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดนั่นเอง) โดยส่วนใหญ่จะเป็นฉากเลิฟซีนที่ไม่สามารถออกอากาศได้ อีกทั้งยังมีเนื้อหา Side Story ที่ช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจเนื้อหาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพิ่มเติมจากการรับชมจากช่องทางโทรทัศน์ (วีรวัดณ์ อัจจุตมานัส, 2022) ด้วยกลยุทธ์นี้ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสมัครสมาชิกของแพลตฟอร์ม IQIYI

เพิ่มมากขึ้นเพื่อดูเนื้อหาดังกล่าวโดยถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับแพลตฟอร์มด้วยเช่นเดียวกัน และด้วยความแตกต่างของซีรีส์วายเรื่องนี้ ทำให้เกิดฐานแฟนคลับมากมายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ และเมื่อซีรีส์ออกฉายจนจบ ทางผู้ผลิตได้จัดสร้างคอนเสิร์ตแบบเวิลด์ทัวร์ (KinnPorsche The Series World Tour 2022) เพื่อให้นักแสดงและแฟนคลับได้พบเจอกัน โดยคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยสามารถขายบัตรหมดภายในระยะเวลา 15 นาที ซึ่งถือเป็นการตอกย้ำความสำเร็จของซีรีส์วายเรื่องนี้ได้อย่างแท้จริง (ทัศนีย์ สาลีโกชน, 2565)

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างซีรีส์วายเรื่อง KinnPorsche The Series



ที่มา <https://thestandard.co/kinnporsche-the-series-3/>

ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่าง KinnPorsche The Series World Tour 2022



ที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1029973>

จากการวิเคราะห์ซีรีส์วายจากประเทศไทยข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าซีรีส์วายของประเทศไทยถือเป็นผู้นำในตลาดซีรีส์วายอย่างแท้จริง สืบเนื่องจากการผลิตซีรีส์วายของไทยที่มีมากที่สุดต่อปี ทำให้ซีรีส์วายของไทยส่งออกภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ ภาพลักษณ์ของการเป็นแบบอย่างหรือต้นตำหรับสำหรับการสร้างซีรีส์วายให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งการสร้างกลยุทธ์แบบใหม่และการไม่หยุดพัฒนาเนื้อหาและคอนเทนต์ซีรีส์วายเพื่อสร้างประสบการณ์การรับชมที่ดีให้กับผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ซีรีส์วายของไทยให้ดูความแปลกใหม่และมีความหลากหลายเช่นเดียวกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ซีรีส์วายของประเทศไทยคือ ความเป็นผู้นำ ความแปลกใหม่ทั้งด้านการผลิตและเนื้อหาของซีรีส์นั่นเอง

ประเทศญี่ปุ่น เป็นอีกหนึ่งประเทศที่เติบโตในตลาดซีรีส์วาย โดยซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นส่วนมากจะมุ่งเน้นไปยังเนื้อหาของซีรีส์ที่จะสอดแทรกความตลก ทั้งในบทประพันธ์ หรือลักษณะการแสดงของนักแสดง อีกทั้งซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นมักสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศอยู่ในเนื้อเรื่อง (BL Watcher, 2022b) ซึ่งเป็นการส่งออกภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในด้านวัฒนธรรมและสังคมในรูปแบบหนึ่ง โดยตัวอย่างซีรีส์ที่ถูกพูดถึงในด้านการแสดงออกถึงวัฒนธรรมและสังคมของประเทศญี่ปุ่นคือ ซีรีส์เรื่อง Cherry Magic (ถ้า 30 ยิ่งซิง! จะมีพลังวิเศษ) ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าซีรีส์เรื่องนี้เป็นซีรีส์ที่บอกเล่ามุมมองความรักได้อย่างเป็นธรรมชาติ แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่นทั้งด้านวัฒนธรรมและสังคม อาทิ วัฒนธรรมระหว่างเจ้านายและลูกน้อง รูปแบบการทำงานในองค์กร หรือวัฒนธรรมในการแสดงความเคารพระหว่างผู้คน อีกทั้งซีรีส์เรื่องนี้ยังเคารพบทที่ดัดแปลงมาจากมังงะหรือหนังสือการ์ตูนได้อย่างแนบเนียน มีความสมจริงในเนื้อเรื่อง นักแสดงสวมบทบาทได้อย่างดีส่งผลให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติของความรักในรูปแบบนี้ได้อย่างแท้จริง โดยซีรีส์เรื่องนี้ ออกอากาศผ่านโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยในประเทศไทยสามารถรับชมได้ผ่านทาง WeTV (อลิน ทองประสม, 2020) และด้วยองค์ประกอบที่ดีทั้งหมดของซีรีส์เรื่องนี้ ส่งผลให้ซีรีส์เรื่องนี้ ขึ้นสู่อันดับ 1 บน ORICON Drama Satisfaction Survey Ranking ยาวนาน 5 สัปดาห์ติดต่อกัน ได้รับรางวัลในหลายเวที และยังขึ้นเป็นซีรีส์ที่ยอดวิวสูงสุดของ TSUTAYA Premium / TSUTAYA TV อีกทั้งผู้ผลิตได้ขยายเนื้อหาและสร้างภาพยนตร์ตามมาในปีพ.ศ. 2565 โดยได้ผู้กำกับคนเดิมมาพัฒนาบทของตัวละครและเนื้อเรื่อง (สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์, 2022)

ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างซีรีส์วายเรื่อง Cherry Magic (ถ้า 30 ยังซิง! จะมีพลังวิเศษ)



ที่มา <https://www.beartai.com/lifestyle/505730>

ประเทศสุดท้ายที่เป็นหนึ่งในประเทศที่ส่งออกคอนเทนต์ซีรีส์วายมากที่สุดในตอนนี้อย่างประเทศเกาหลีใต้ ก็มีซีรีส์ที่มีกระแสที่ดี ถึงแม้ประเทศเกาหลีใต้จะเข้าสู่ตลาดซีรีส์วายช้าที่สุด แต่ถือเป็นประเทศที่เติบโตเร็วที่สุดเช่นเดียวกัน อาจเป็นเพราะประเทศเกาหลีใต้ยังไม่ได้เปิดรับเรื่องความรักของเพศเดียวกัน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากเนื้อหาคอนเทนต์ในซีรีส์เกาหลีใต้ทั่วไปที่หลีกเลี่ยงประเด็นการนำเสนอความรักของเพศเดียวกัน หรือการปรับเปลี่ยนบทบาทหรือเนื้อหาของความรักระหว่างผู้ชายและผู้ชายเป็นการแสดงถึงมิตรภาพระหว่างผู้ชายแทน ซึ่งอาจเป็นหนึ่งในหลายสาเหตุที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้เข้าสู่ตลาดซีรีส์วายอย่างจริงจังจังกว่าประเทศอื่น (ThaiPublica, 2020) โดยซีรีส์วายเรื่องแรกของเกาหลีใต้ที่ได้รับการโปรโมตในรูปแบบ ซีรีส์วาย Boy Love แบบจริงจัง และถือเป็นการเข้าสู่ตลาดซีรีส์วายอย่างเต็มตัวคือซีรีส์เรื่อง Where Your Eyes Linger ที่ออกฉายเมื่อปีพ.ศ. 2563 ตัวซีรีส์ค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้นักแสดงที่มีชื่อเสียง และเป็นศิลปินไอดอลมาร่วมแสดง ถึงแม้ซีรีส์เรื่องนี้อาจไม่ได้รับกระแสและเป็นที่ถูกพูดถึงจากสังคมมากเท่าที่ควรแต่ถือเป็นสัญญาณที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมคอนเทนต์ซีรีส์วาย อีกทั้งยังเป็นการปูทางให้ผู้ผลิตเจ้าอื่นๆ เข้าสู่ตลาดซีรีส์วายต่อไปด้วย (Pepermintchill, 2020) โดยปีพ.ศ. 2565 ประเทศเกาหลีใต้ได้ส่งออกซีรีส์วายเรื่อง Semantic Error และได้ศิลปินไอดอลเกาหลีใต้ที่มีชื่อเสียงมาแสดงนำ โดยซีรีส์เรื่องนี้ถูกตัดแปลงมาจากนวนิยายออนไลน์และเว็บตูน (การ์ตูนที่อ่านผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์) ซึ่งหลังจากออกฉายไปได้เพียง 1 ตอน มีรายงานว่ายอดขายนวนิยายต้นฉบับเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 916 และยอดขายเว็บตูนเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 340 และยอดขายของนิตยสาร Cine 21 ที่เป็นนิตยสารภาพยนตร์ชั้นนำของเกาหลีใต้ที่มีหน้าปกของนักแสดงจากเรื่อง Semantic Errors สามารถขายหมด

ภายในระยะเวลาอันสั้นที่สุดนับตั้งแต่ก่อตั้งนิตยสาร สืบเนื่องจากความเห็นของผู้บริโภคหรือผู้ชมของซีรีส์เรื่องนี้ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นในรูปแบบเดียวกันว่าเป็นซีรีส์ที่ดี การแสดงของนักแสดงมีความเหมาะสม ลื่นไหล และมีเคมีที่เข้ากัน ดูแล้วไม่ขัดตา อีกทั้งนักแสดงเองยังเป็นศิลปินไอดอลที่มีฐานแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยเช่นเดียวกัน จึงไม่แปลกที่ซีรีส์เรื่องนี้จะประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอดฮิตอยู่ในสังคม อย่างไรก็ตามช่องทางรับชมซีรีส์เรื่องนี้อาจรับชมยากกว่าซีรีส์เรื่องอื่น โดยมีความคิดเห็นจากผู้ชมชาวไทยบางส่วน รายงานว่าซีรีส์เรื่องนี้ไม่ได้ฉายในแพลตฟอร์มปกติทั่วไปอย่าง Viu WeTV หรือ IQIYI หากแต่เป็นแพลตฟอร์ม GagaOOLala ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีคอนเทนต์ LGBT อย่างเดียว และเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ผู้ชมบางส่วนเลือกหาช่องทางที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์ในการรับชมเพียงเพราะต้องการรับชมซีรีส์เรื่องนี้เรื่องเดียว (Pantip, 2565) อาจกล่าวได้ว่าประเทศเกาหลีได้มักเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นองค์ประกอบในการผลิตซีรีส์ และจากการวิเคราะห์ซีรีส์วายทั้งสองเรื่องข้างต้น การเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเลือกรับชม จึงอาจสรุปได้ว่านักแสดงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ซีรีส์วายของประเทศเกาหลีได้

ภาพที่ 6 แสดงตัวอย่างซีรีส์วายเรื่อง Semantic Errors



ที่มา <https://entertainment.trueid.net/detail/d79Yp5Md1mD7>

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าซีรีส์วายแต่ละประเทศแหล่งกำเนิด จะส่งออกภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน อาทิ ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ประเทศเกาหลีใต้จะใช้องค์ประกอบทางด้านนักแสดงศิลปินทำให้เกิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับชม หรือเลือกทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ชม



เป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยทำให้ซีรีส์แต่ละเรื่องประสบความสำเร็จ ฐานแฟนคลับของซีรีส์แต่ละเรื่องถือเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันตัวซีรีส์ให้มีกระแสอยู่ในสังคมและเป็นที่พูดถึง อีกทั้งการที่หลายประเทศเริ่มเข้ามาในตลาดซีรีส์วายมากขึ้น ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีตัวเลือกมากขึ้นในการเลือกรับชมการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันสามารถช่วยวิเคราะห์ถึงทัศนคติ พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดหรือผู้ผลิตซีรีส์วายเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถผลิตคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วาย ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย หรือไม่ อย่างไร
3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วาย ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย
  - 1.1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย
  - 1.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย
  - 1.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย

- 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 2.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วายโดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ดูซีรีส์วายทั้ง 3 ประเทศแหล่งกำเนิด ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้
2. ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลทั้ง 2 รูปแบบมาวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์
  - เชิงคุณภาพ ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) จำนวน 4 คน
  - เชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลครั้งเดียว โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วาย มี 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการซีรีส์วายในการเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 1.7 นิยามคำศัพท์

ซีรีส์วาย หมายถึง ละครชุดที่มีความยาวจำนวน 8 ตอนขึ้นไป ซึ่งมีลักษณะหรือเนื้อเรื่องเหมือนละครชุดปกติ โดยส่วนมากซีรีส์วายจะถูกพัฒนามาจากนวนิยายวายโดยมีการดัดแปลงเนื้อหา

บางส่วนให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบของละครชุดที่ออกฉายในสื่อโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ โดยเล่าถึงเรื่องราวของตัวละครเอกที่เป็นเพศเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงรักหญิง หรือ ชายรักชาย โดยถ้าตัวเอกเป็นเพศหญิงทั้งคู่จะมีชื่อเรียกว่า ยูริ (Yuri) หากตัวเอกเป็นเพศชายทั้งคู่จะเรียกว่า ยาโออิ (Yaoi) หรือในบางครั้งจะถูกเรียกว่า Boy Love

**ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้หรือมองเห็นจากประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งมาจากลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ อาทิ วัฒนธรรม ประเพณี หรืออุตสาหกรรมของประเทศนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงมิติด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง และด้านวัฒนธรรม ของประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

**ทัศนคติ** หมายถึง การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล เป็นเรื่องภายในจิตใจที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยจะพิจารณาจากการรับรู้หรือการเรียนรู้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทัศนคดียังเป็นปัจจัยที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะครอบคลุมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า หรือ ต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของซีรีส์วาย อันได้แก่ 7 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) บทประพันธ์/เค้าโครง 2) เรื่องตัวละคร และการวางนิสัย 3) ความคิด /แก่น (Theme) 4) ผู้กำกับละคร 5) ดารานำแสดง 6) เพลง 7) ภาพ (Spectacle) และใช้วิธีการวัดผลแบบมาตรวัดการจำแนกตามความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบาย อาทิ สวย-น่าเกลียด แปลกใหม่-ไม่แปลกใหม่

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของการกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งจะรวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้า การประเมินสินค้า โดยมีจุดประสงค์หลักคือการตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง โดยงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเพิ่มคำจำกัดนิยามคำว่าเลือกซื้อสินค้าเป็นการเลือกรับชม การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วาย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วาย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย

คำว่า “วาย” ถูกย่อมาจาก ยาโออิ (Yaoi) ในภาษาญี่ปุ่น โดยใช้ตัวอักษรแรกที่เป็นภาษาอังกฤษมาเป็นตัวเรียกโดย ยาโออิ (Yaoi) จะใช้เรียกนวนิยายหรือการ์ตูนที่มีตัวเอกเป็นผู้ชายทั้งสองคน โดยจะถูกแบ่งฝ่ายเป็น พระเอก และนายเอง (ถ้าในหนังสือนวนิยายปกติจะเป็นนางเอก) โดยบางครั้งนวนิยายวายจะถูกเรียกว่านวนิยาย Boys love หรือ BL โดยคำว่า “วาย” มักจะถูกเติมลงหลังนวนิยายหรือซีรีส์ที่มีเนื้อหาความรักระหว่างเพศชายและเพศชายนั่นเอง (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

ซีรีส์วาย และนวนิยายวาย เป็นการรวมความหมายของ คำว่า “วาย” และ คำว่าซีรีส์กับคำว่านวนิยาย โดยซีรีส์ (Series) เป็นละครชุดที่มีความยาวมากกว่า 8 ตอน ขึ้นไป และมีความยาวต่อตอนอยู่ประมาณ 50 – 90 นาที ส่วนนวนิยายความหมายจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า เป็นเรื่องที่เล่าต่อกันมา อาจไม่ใช่เรื่องจริงหรือมีความจริงทั้งหมด มีการแต่งเติมเสริมต่อบางตอน ซึ่งนวนิยายจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) Fiction หรือ นวนิยายพวกที่เป็นเรื่องแต่ง และ 2) Non Fiction นวนิยายที่เกิดขึ้นจริง โดยการเพิ่มคำว่า “วาย” ต่อท้ายไปในคำ

ว่าซีรีส์หรือนวนิยายจะเป็นการบ่งบอกประเภทและเนื้อหาของซีรีส์หรือนวนิยายนั้น ๆ ว่าจะเป็นเรื่องของความรักระหว่างเพศชายและเพศชาย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงความสับสนระหว่างคำว่า ซีรีส์ และ ละคร ที่ผู้บริโภคชาวไทย อาจมีความเข้าใจผิด โดยมีหลายบุคคลได้ให้ความหมายของ ซีรีส์ และ ละครไว้ดังนี้

ปนัดดา ธนสถิตย์ (2531) ให้ความหมายของละครโทรทัศน์ (TV Serials) ว่าเป็นละครที่มีหลายตอนและเป็นละครยาว ออกอากาศ 20 – 30 ตอน ออกอากาศเป็นประจำ เป็นเนื้อเรื่องเดียวกันทั้งหมด และใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันทั้งหมด รู้จักในชื่อ Soap Opera ส่วนซีรีส์ (TV Series) เป็นละครสั้น ๆ ที่มีความยาวแต่ละครั้งอยู่ที่ 60 – 90 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ เนื้อหาในแต่ละตอนเป็นแนวเดียวกัน ใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันแต่เรื่องราวจะเปลี่ยนไป

ศุริยางค์ คมขำ (2553) ให้ความหมายไว้ว่า ซีรีส์ (TV Series) เป็นรายการละครชุดเรื่องยาว มีความยาวตั้งแต่ 8 ตอนขึ้นไป และอาจมีถึง 100 ตอน ถ้าได้รับความนิยมมาก ๆ จะออกอากาศเป็นตอน และออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยมีความยาวอยู่ที่ 30 – 60 นาที ในขณะที่ละครโทรทัศน์ (Serials) เป็นรายการประเภทสืบเนื่องมาจากละครวิทยุ (Soap Operas) ละครเหล่านี้จะบันทึกเทปไว้แล้วนำเสนอ โดยเป็นเรื่องราวต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับลักษณะของตัวละครเอก 2 หรือ 3 คนกับตัวละครรอง ๆ ลงไปและผสมผสานกับเรื่องใหม่ ๆ ซึ่งจะทำให้ละครเดินต่อไปได้

จิรภาส เยาว์ธานี (2563) ให้ความหมายไว้ว่า ละครโทรทัศน์ (Soap Opera) เป็นละครที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุด (Prime Time) ส่วนใหญ่ออกอากาศมากกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อตอน เนื้อหาดำเนินต่อเนื่องกันไป และใช้นักแสดงชุดเดิม ส่วนซีรีส์ (TV Series) เป็นละครที่ออกอากาศ 30 – 60 นาทีต่อตอน โดยออกอากาศสัปดาห์ละ 1 วัน อาจมีเนื้อหาจบในตอน แต่มีปมใหญ่เฉลยตอนจบ และอาจทิ้งปมใหม่ไว้ให้คนดูภาคต่อไป (Next Season)

กล่าวโดยสรุป ความแตกต่างของละครโทรทัศน์และซีรีส์ มีความแตกต่างกันที่จำนวนครั้งที่ออกอากาศ ความยาวต่อครั้งที่ออกอากาศ และการพัฒนาเนื้อเรื่อง โดยซีรีส์ (TV Series) เป็นละครที่มีความยาวต่อตอนไม่เกิน 60 – 90 นาที โดยจะออกอากาศทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ตอน เนื้อเรื่องสามารถจบได้ภายในตอน หรือสามารถทิ้งปมไว้สำหรับตอนต่อไป หรือ ภาคต่อไป โดยเนื้อเรื่องจะมีการพัฒนา แต่ยังคงใช้นักแสดงหลักชุดเดิม ส่วนละครโทรทัศน์ (Soap Operas) เป็นละครที่มีความยาวต่อตอนมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป และออกอากาศมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ดำเนินเนื้อเรื่องเดิมอย่างต่อเนื่อง และยังคงใช้นักแสดงหลักชุดเดิม

### 2.1.1 องค์ประกอบของละคร

องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบทละครโทรทัศน์ โดยมีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1)เค้าโครงเรื่อง (Plot) หมายถึง ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผล และมีจุดหมายปลายทาง เค้าโครงเรื่องที่ดี ควรมีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความยาวที่เหมาะสม และมีความสัมพันธ์กันระหว่าง ช่วงต้น กลาง และตอนจบ

2) ตัวละครและการวางนิสัย (Character and Characterization) ตัวละครสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ตัวละครที่มีลักษณะตายตัว (Typed Character) หมายถึงตัวละครที่มองเห็นเพียงด้านเดียว ไม่มีการพัฒนาความรู้สึก กล่าวคือเป็นตัวละครที่มีรูปแบบคงเดิมตั้งแต่ต้นจนจบ อาทิ ตัวร้ายที่แสดงเป็นคนร้ายตั้งแต่ต้นจนจบ

2.2 ตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน (Well- Rounded Character) หมายถึงตัวละครที่สามารถมองเห็นได้หลายมิติ มีความลึกซึ้งของตัวละครมากกว่าตัวละครลักษณะตายตัว มีทั้งส่วนดีและส่วนเสีย โดยต้องศึกษาตัวละครอย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจ

ในด้านการวางลักษณะนิสัยของตัวละคร คือการที่ผู้เขียนบทละครกำหนดให้ตัวละครมีลักษณะนิสัยตามความเหมาะสมของโครงเรื่อง ส่วนการวางนิสัยของตัวละครหมายถึง การพัฒนาของทัศนคติ นิสัยใจคอของตัวละครผ่านประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่มากระทบกับชีวิต

3) ความคิด (Thought) ความคิดที่อยู่ในบทละครนั้นคือ ข้อเสนอที่ผู้เขียนพิสูจน์ได้ว่าจริงจากเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร กล่าวคือหลังจากที่ได้ชมละครเรื่องนั้น ๆ ไปแล้วผู้ชมจะได้รับความประทับใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารต่อผู้ชม “ความคิด” ที่อยู่เบื้องหลังในละครก็คือ จุดมุ่งหมายหรือความหมายของบทละครเรื่องนั้น ในปัจจุบันมักมีผู้นิยมใช้คำว่า “แก่น” (Theme) ของเรื่อง ซึ่งหมายความว่าละครเรื่องนี้พูดถึงอะไรและพูดถึงเรื่องนั้นว่าอย่างไร

4) การให้ภาษา (Diction/Dialogue) หมายถึงศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราว และความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางคำพูดหรือบทสนทนา บทละครควรเขียนให้เหมาะสมกับตัวละคร ลักษณะนิสัย และเหตุการณ์ของเรื่อง ซึ่งบทละครที่ดีควรสามารถแสดงถึงลักษณะนิสัย ความคิดความอ่าน ความเห็น ความรู้สึก ตลอดจนอารมณ์ของผู้พูด

5) เพลง (Song) หมายถึงศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางบทเพลงที่ตัวละครขับร้อง แม้ว่าปัจจุบันบทละครโทรทัศน์ไม่ได้มีเพลงทุกเรื่องแต่ก็สามารถใช้บทเพลงในการเป็นส่วนหนึ่งของบทละครได้ และบทเพลงในละครโทรทัศน์เรื่องนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กัน

6) ภาพ (Spectacle) บทละครที่ตีลังกาจะเต็มไปด้วยจุดต่าง ๆ ที่นักแสดง ผู้กำกับการแสดง ผู้ออกแบบและสร้างสรรค์ทางด้านต่าง ๆ จะสามารถนำมาตีแผ่ความหมายและการแสดงออกในแง่ของภาพที่ปรากฏสู่สายตาผู้ชมได้อย่างมีศิลปะชวนให้ติดตาม

ปนัดดา ธนสถิตย์ (2531) ได้จำแนกองค์ประกอบของละคร รวมถึงกระบวนการผลิตไว้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ดารานำแสดง โดยละครบางเรื่องจะเน้นการขายโดยใช้ดารานำที่มีชื่อเสียงดัง ๆ หลายคน ใช้ข่าวความเคลื่อนไหวของดารานักแสดงเป็นจุดขายของละคร

2) แนวทางของละคร แนวของละครที่สร้างขึ้นมามีหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวบู๊ รัก ตลก สงคราม ผจญภัย ประวัติศาสตร์ จินตนาการ และเขย่าขวัญ ผู้ผลิตจะต้องพยายามจับแนวละครเรื่องนั้น ๆ ให้ออกว่าเป็นแนวไหน

3) ความยิ่งใหญ่ของละคร การลงทุนสร้างเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความยิ่งใหญ่ของละคร ทั้งฉากเด่น ๆ ที่ใช้เทคนิคในการถ่ายทำชั้นสูง ฉากที่มีความบรรเจิดเพร็ดแพรวอลังการ เช่น ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่

4) ผู้กำกับละคร ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายเพราะผู้กำกับฝีมือสูงไม่อาจจะไปกำกับละครเรื่องใดมักได้รับความเชื่อว่า ละครเรื่องนั้นจะมีคุณภาพ

5) บทประพันธ์ อาจพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างในแง่มุมต่าง ๆ เช่น บทประพันธ์ของใคร ผู้เขียนมีชื่อเสียงระดับใดในอดีตถึงปัจจุบัน ระดับความนิยมของประชาชนต่อบทประพันธ์

### 2.1.2 ประเภทของละคร

นราพร สังข์ชัย (อังกะไน อดอง สิงห์ลำพอง, 2557) ได้แบ่งประเภทของบทละครโทรทัศน์ ได้ 2 แนวทาง ดังนี้

2.1.2.1 บทละครโทรทัศน์ดัดแปลง (Adaptation) คือการแปรรูปวรรณกรรมให้เป็นบทละครด้วยการนำนวนิยาย เรื่องสั้น เรียงความ หรืองานเขียนประเภทอื่น นำมาสร้างเป็นบทละครโทรทัศน์ ซึ่งการผลิตละครโทรทัศน์จากบทละครประเภทนี้แม้จะมีข้อดีหลายประการในแง่ของโครงเรื่องที่มีความสมบูรณ์และเป็นที่นิยมจากผู้อ่านบทประพันธ์มาก่อนแล้ว หากแต่ผลงานชิ้นนี้มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมมากเท่าไร การผลิตละครโทรทัศน์ให้ปรากฏภาพตามบทประพันธ์เดิมที่มีอยู่ได้ยิ่งจะยากยากมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างระหว่างธรรมชาติของสื่อทั้งสองชนิดและเงื่อนไขข้อจำกัด รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการผลิต ส่งผลให้ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการดัดแปลงหรือแปรรูปบทประพันธ์เพื่อความเหมาะสมในการผลิต โดยส่วนใหญ่ซีรีส์วายจะถูกพัฒนาและดัดแปลงมาจากนวนิยายวาย โดย วินทร์ เลียววาริณ (2537) ได้ให้ความหมายว่า นวนิยายเป็นศัพท์ที่ไทยคิดขึ้นเพื่อใช้เรียกรวบรวมกรรมประเภทเรื่องสมมุติที่แต่งเป็นร้อยแก้วขนาดยาวตามตะวันตก โดยเมื่อก่อนจะถูกเรียกว่า เรื่องอ่าน หรือเรื่องประโลมโลก คำว่านวนิยายเริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ตอนปลาย หลักการปรากฏตัวของเรื่องสั้นเล็กน้อย ในสมัยนั้นนวนิยายเผยแพร่ในลักษณะเรื่องแปลพิมพ์เป็นเล่ม โดยเรื่องแรกที่แปลพิมพ์คือเรื่อง ความพยายาม ซึ่งแปลโดย แม่วันหรือพระยาสุรินทรราชา หลักจากที่เรื่อง ความพยายามได้เผยแพร่ คนไทยหันมานิยมอ่านเรื่องแปลกันมากขึ้นและเกิดนักแปลมากขึ้นตามลำดับ

นวนิยายในปัจจุบัน มีทั้งนวนิยายแปล และนวนิยายที่คนไทยแต่งขึ้นมาเอง นอกจากการแต่งนวนิยายไว้อ่านเพื่อความเพลิดเพลินแล้ว นวนิยายยังถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ บทละคร และละครโทรทัศน์อีกด้วย ทำให้นวนิยายแพร่หลายออกไปอีกมาก

#### 2.1.2.1.1 องค์ประกอบของนวนิยาย

บ้านจอมยุทธ (2543) ทำการแบ่งองค์ประกอบของนวนิยายไว้ ดังนี้

1) โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในเรื่อง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องเป็นเหตุผลต่อกัน โดยมีความขัดแย้งที่ก่อให้เกิดการต่อสู้ทำให้เรื่องดำเนินไปอย่างน่าสนใจและติดตาม โครงเรื่องของนวนิยายมี 2 ชนิด คือ โครงเรื่องใหญ่ (Main Plot) หรือ โครงเรื่องหลักของนวนิยาย ที่ผู้แต่งต้องการให้เรื่องดำเนินไปในทิศทางใด และโครงเรื่องย่อย (Sub Plot) คือโครงเรื่องแฝงที่อยู่ในนวนิยาย เป็นส่วนขยายโครงเรื่องใหญ่ โดยจะแทรกอยู่ในโครงเรื่องใหญ่และเป็นส่วนที่เพิ่มความสนุกให้แก่นวนิยาย ซึ่งนวนิยาย 1 เรื่องอาจมีโครงเรื่องย่อยแทรกอยู่หลายโครงเรื่อง



2) ตัวละคร (Character) หมายถึง ผู้ที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ในเรื่อง หรือเป็นผู้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในเรื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของนวนิยาย ถ้าไม่มีตัวละคร เรื่องราวในนวนิยายจะไม่เกิดขึ้น โดยตัวละครแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวละครหลัก (The Major/Main Character) และตัวละครย่อย หรือตัวละครประกอบ (The Minor Character)

3) บทสนทนา (Dialogue) หมายถึง การสนทนาโต้ตอบระหว่างตัวละครในนวนิยาย เป็นส่วนที่ทำให้นวนิยายมีลักษณะคล้ายความจริงมากที่สุด โดยบทสนทนาของตัวละครจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของตัวละคร

4) ฉาก (Setting) หมายถึง เวลาและสถานที่รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ช่วยบอกให้ผู้อ่านรู้ว่า เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นเมื่อใดที่ไหน ที่นั้นมีลักษณะอย่างไร นวนิยายโดยทั่วไปจะสร้างฉากให้เป็นส่วนประกอบของเรื่อง ฉากเป็นส่วนสำคัญของนวนิยายเช่นเดียวกัน เนื่องจากสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเรื่อง

5) ความคิดเห็นของผู้แต่ง (Point of View) หมายถึง ความคิดเห็น ทักษะ หรือปรัชญา ของผู้เขียน ซึ่งสอดแทรกอยู่ในพฤติกรรมของตัวละคร หรือ คำพูดของตัวละคร

6) ทำนองแต่ง (Style) หมายถึง แบบแผนและลักษณะท่วงทำนองในการแต่ง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้ประพันธ์

สามารถสรุปได้ว่า นิยายวายเป็นนิยายที่มีเนื้อเรื่องเหมือนนิยายปกติทั่วไป สามารถแบ่งประเภทเป็นนิยายรัก นิยายสืบสวนสอบสวน หรือ นิยายแฟนตาซีได้ หากแต่องค์ประกอบสำคัญของนิยายวายคือตัวละครหลักจะต้องเป็นเพศเดียวกัน ซึ่งสามารถเป็นทั้งเพศชายและชาย หรือ หญิงและหญิงได้นั่นเอง

2.1.2.2 บทละครโทรทัศน์แบบเขียนขึ้นใหม่ (Original) เป็นบทละครโทรทัศน์ที่ผู้เขียนบทคิดโครงเรื่องขึ้นมาเองโดยไม่ได้ลอกเลียนหรือทำซ้ำกับบทละครหรือวรรณกรรมประเภทอื่นที่มีอยู่แล้ว โดยได้โครงเรื่องมาจากสิ่งที่อยู่รอบตัว ซึ่งผู้เขียนบทสามารถนำมาจากข่าวสารที่เกิดขึ้นสภาพสังคมปัจจุบัน หรือ เหตุการณ์สำคัญ

องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) ได้กล่าวถึงประเภทละครโทรทัศน์ ดังนี้

1) ละครแนวอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์ เป็นละครที่สร้างขึ้นบนรากฐานของเรื่องจริงหรือจากประวัติศาสตร์ สามารถค้นคว้าหาหลักฐานอ้างอิงได้ ละครประเภทนี้มักใช้ทุนในการดำเนินการสร้างสูงและผลิตอย่างประณีตและใช้เวลานานจึงมีคุณภาพตามที่ต้องการ เช่น ละครเรื่องสี่แผ่นดิน

2) ละครแนวชีวิตหรือละครชีวิต เนื้อหาสาระหรือเรื่องที่ใช้จัดสร้างละครประเภทนี้กินความหมายไปกว้างขวางมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องนวนิยายเกี่ยวกับชีวิตรักของหนุ่มสาวตั้งแต่เป็นเนื้อเรื่องจากชีวิต ในตำนานชาวบ้านจนถึงชีวิตของคนในสังคมชั้นสูงทั้งในอดีตและปัจจุบัน บางเรื่องก็อาจเป็นเรื่องชีวิตภายในครอบครัว เรื่องการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เรื่องชีวิตคติสอนใจวัยรุ่นและเด็ก เรื่องระหว่างพ่อลูก พี่กับน้อง แม่กับลูก ครูกับนักเรียน เป็นต้น ละครในแนวเรื่องเกี่ยวกับชีวิตนี้มีทั้งแบบชีวิตหนักและเบา ได้รับความนิยมสูงมากตลอดมา เช่น ละครเรื่องบ้านทรายทอง

3) ละครแนวตลก ละครแนวเบาสมอง หรือละครชวนหัว เรื่องที่นำเอามาเป็นเนื้อหาสำหรับละครประเภทนี้มักจะเป็นเรื่องตลกขบขันซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นระหว่างเพื่อนฝูง เรื่องราวภายในครอบครัว คนงานกับนายจ้างผู้รับใช้ภายในบ้านกับเจ้าของบ้าน ทั้งนี้มักจะใช้สถานการณ์ในชีวิตประจำวันมาผูกเป็นเรื่อง เป็นเกล็ดชีวิตความเป็นอยู่ที่มีเนื้อหาตลกขบขันชวนหัวเราะ

4) ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน เนื้อหาของละครประเภทนี้ค่อนข้างเป็นเรื่องหนักและรุนแรงซึ่งเกี่ยวข้องกับคดีอาชญากรรมและฆาตกรรม ส่วนมากเป็นเรื่องของพลเมืองดีกับผู้ร้าย หรือนักสืบเอกชน สายลับรัฐบาลดำเนินการทำลายล้างข้าศึก

5) ละครแนวลึกลับ เรื่องลึกลับนี้อาจจะมีทั้งแนวไสยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจจะมีการฆาตกรรมและสืบสวนสอบสวนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก็ได้ ละครแนวนี้มีเหตุผลสมจริงชวนติดตามทั้ง ๆ ที่มีความตื่นเต้นน่ากลัวและเนื้อหาหนักกว่าในแนวสืบสวนสอบสวนมาก ซึ่งมักนิยมผูกเรื่องเป็นปมปริศนาชวนให้ผู้ชมติดตามอย่างละเอียดถี่ถ้วนจึงจะเกิดความเข้าใจในเรื่องราวได้

6) ละครแนวผจญภัย แนวของเรื่องผจญภัยนี้อาจจะเป็นเรื่องของบุคคลหรือครอบครัวหนึ่งที่เดินทางผจญภัยเพื่อแสวงหาโชคลาภหรือสิ่งที่ต้องการ หรืออาจจะเป็นบุคคลธรรมดาที่ต้องมาพบกับภัยอันตรายที่ตนเองไม่คาดคิดมาก่อนและจำเป็นจะต้องหนีหรือสู้เพื่อเอาตัวรอด

7) ละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์ เป็นเรื่องเพื่อฝันความมหัศจรรย์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ สัตว์ล้านปี มนุษย์นอกโลก และผู้พิทักษ์สันติภาพของโลก ตลอดจนเป็นเรื่องราวของยอดมนุษย์

8) ละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี แนวเรื่องประเภทนี้นำมาจากวรรณคดี ตำนานนิทานพื้นบ้าน เนื้อเรื่องมักเป็นเรื่องคติสอนใจในการครองชีวิต เปรียบเทียบให้เห็นถึงความดีชั่ว เป็นเรื่องราวที่มีเทพเจ้า เจ้าฟ้าเจ้าแผ่นดิน เจ้าชาย เจ้าหญิง แม่มด พ่อมด หมอผีเทวดา ผู้มีอิทธิฤทธิ์ อภินิหารสารพัดนึก บางเรื่องอาจเกี่ยวข้องกับศาสนาวัฒนธรรมประเพณีไทยเก่า ๆ สมัยโบราณ สื่อมวลชนหลายแขนงในประเทศไทยได้เรียกชื่อเชิงวิจารณ์ละครประเภทนี้ว่า “ละครจักร ๆ วงศ์ ๆ”

หากนำองค์ประกอบของละครมาวิเคราะห์กับซีรีส์วาย จะเห็นได้ว่าซีรีส์วายมีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกับซีรีส์หรือละครปกติทั่วไป หากแต่ปรับเปลี่ยนตัวละครหลัก (Main Characters) จากคู่ชายหญิงที่เป็นตัวพระเอกและนางเอก เป็นคู่ชายและชายที่เป็นพระเอกและนายเอก ซึ่งซีรีส์วายจะยังคงรวบรวมปัจจัยในการผลิตเหมือนเดิม เน้นเช่นกับการผลิตละครหรือซีรีส์ปกติเพราะยังคงรวบรวมองค์ประกอบสำคัญในการผลิต อาทิ ประเภทของละคร หรือองค์ประกอบของละคร

โดยในปัจจุบัน ประเทศไทยส่งออกซีรีส์วายมากที่สุด และเป็นศูนย์กลางซีรีส์วายในระดับเอเชียและระดับโลก โดยในปีพ.ศ. 2565 ประเทศไทยได้ทำการผลิตซีรีส์วายไปมากกว่า 70 เรื่อง (ธมน ผดุงไทย, 2022) อย่างไรก็ตามต่างประเทศได้เริ่มเข้าสู่ตลาดซีรีส์วายและผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายหรือซีรีส์ Boy Love มากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงข้อมูลจาก BL Watcher (2022a) พบว่าในปี พ.ศ. 2565 ประเทศญี่ปุ่นส่งออกซีรีส์วาย 15 เรื่อง ถือเป็นประเทศที่ส่งออกคอนเทนต์ซีรีส์วายมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากประเทศไทย และประเทศเกาหลีได้ส่งออกซีรีส์วาย 13 เรื่องในปีพ.ศ. 2565 จึงทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดซีรีส์วายมากยิ่งขึ้นสืบเนื่องจากการส่งออกซีรีส์วายของต่างประเทศที่มีมากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) และ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin image)

### 2.2.1 ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดหรือต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้า หรือเป็นประเทศที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยสามารถเรียกว่า ประเทศบ้านเกิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Home country) ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถรวมถึงประเทศแหล่งผลิตที่ทำการประกอบสร้างสินค้า (Country of manufacture [COM]) ถึงแม้ว่าส่วนประกอบบางชนิดจะมาจากหลายประเทศก็ตาม อีกทั้งประเทศผู้ผลิตสินค้ายังรวมถึงจุดที่เป็นแหล่งผลิตด้วยเช่นกัน (Samiee, 1994)

ประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากมาตั้งแต่ปี 1960 มีผลงานวิจัยหลายชิ้นสรุปไว้ว่า ประเทศต้นกำเนิดสินค้านั้นมีผลอย่างมากในการประเมินสินค้าและผู้บริโภคมักใช้ประเทศต้นกำเนิดสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในที่ใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า โดยจะรวบรวมจากข้อมูลและประสบการณ์ส่วนตัว หรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ (Johans-son and Thorelli, 1985)

นอกจากนี้ พรสทิพย์ จันทร (2551) ได้กล่าวถึงความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ว่าเป็นประเทศที่สินค้าเหล่านั้นถูกผลิตขึ้น โดยจะส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะในแต่ละประเทศจะมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า รวมถึงทรัพยากรที่แตกต่างกัน อาทิ โสมของประเทศเกาหลีใต้ขึ้นชื่อว่าเป็นโสมที่ดีที่สุดในโลก ดังนั้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของโสมและผลิตที่ประเทศเกาหลีใต้จะเพิ่มความมั่นใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ศุภกร ศิริสุนทร (2556) ได้กล่าวถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอีกนัยหนึ่งว่า คือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเทศใดประเทศหนึ่งที่ผลิตสินค้า หรือเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า จนเกิดเป็นการรับรู้รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้น ๆ ใกล้เคียงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศนั้น อาทิ ประเทศญี่ปุ่นที่มีภาพลักษณ์เป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางนวัตกรรมสูง สิ่งนี้ส่งผลต่อการเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของญี่ปุ่น ว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่สามารถผลิตสินค้านวัตกรรมได้อย่างมีคุณภาพ

สามารถสรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าหรือตราสินค้า หรือเป็นประเทศศูนย์กลางในการประกอบสร้างสินค้า โดยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะสามารถสร้างทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้า ผ่านการรับรู้จากภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ โดยสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำกัดความหมายของสินค้าในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าคือซีรี่ย์สวย

### 2.2.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image)

Nagashima (1970) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องพันหรือเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลพวงมาจากลักษณะเฉพาะ สถานะเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี และสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ

Parameswaran และ Yaprak (1987) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ถูกมองเห็นโดยผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมองภาพลักษณ์ของประเทศใด ๆ ตามสินค้าที่ถูกผลิตออกมาจากประเทศเหล่านั้น และการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศใดก็ตาม จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคนั้นเอง

Srikatanyoo และ Gnoth (2002) ได้กล่าวถึงว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น อาจเกิดได้จากความเชื่อในการพัฒนาของอุตสาหกรรมภายในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หรือจากความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพของสินค้าในประเทศนั้น ๆ

จากคำนิยามข้างต้นของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด เกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้หรือมองเห็นจากประเทศแหล่งกำเนิด ซึ่งมาจากลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศ วัฒนธรรม ประเพณี หรืออุตสาหกรรมของประเทศนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจะมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและตราสินค้า

### 2.2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Roth และ Romeo (1992) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีหลายองค์ประกอบ ซึ่งทั้งสองได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิด โดยการวิเคราะห์

จากงานวิจัยในอดีต และพิจารณาองค์ประกอบภาพลักษณ์ที่มีลักษณะร่วมกันในแต่ละวิจัย ซึ่งแบ่งออกมาได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบดังนี้

- 1) ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิต
- 2) ด้านการออกแบบ (Design) หมายถึง รูปร่างลักษณะ การใช้สี สไตล์ และความหลากหลายของสินค้า
- 3) ด้านความมีชื่อเสียง (Prestige) หมายถึง ความมีระดับ สถานภาพและชื่อเสียงของตราสินค้า
- 4) ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความประณีต และคุณภาพในการผลิตสินค้า

Parameswaran และ Pisharodi (1994) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนอกเหนือจากด้านคุณลักษณะของสินค้า โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 คุณลักษณะ ดังนี้

- 1) คุณลักษณะทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิด (General country attribute [GCA]) หมายถึง การรับรู้ชื่อเสียง หรือมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือมีความคิดต่อชาตินั้น ๆ โดยมีความเกี่ยวข้องในด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ได้แก่ ความเป็นมิตร (Friendly & Likeable) ความคิดสร้างสรรค์ (Artistic & Creative) การมีการศึกษาที่ดี (Well educated) การทำงานหนัก (Hard working) มีความรู้ทางด้านเทคนิค (Technical education) มีมาตรฐานในระดับสูง (Achieving high standards) มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (Raised standard of living) มีความชำนาญในด้านเทคนิค (Technical skills) วิสัยทัศน์ด้านการเมืองการปกครองที่มีความคล้ายคลึงกัน (Similar political views) ความคล้ายคลึงทางด้านวัฒนธรรม (Culturally similar) และการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้านานาชาติ (Participates in international affairs)

- 2) คุณลักษณะที่สินค้าโดยทั่วไปควรมี (General product attributes [GPA]) หมายถึง ความสามารถของคนในประเทศนั้น ๆ ที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ทั้งด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และชื่อเสียงความนิยมของบริษัทผู้ผลิตที่สินค้า ได้แก่ ราคาที่แพงเกินจริง (Unreasonable expensive) สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury products) ฝีมือการทำพิถีพิถัน (Meticulous workmanship) การลอกเลียนแบบ (Imitations) ผลิตเป็นอุตสาหกรรม (Know mainly for

industrial products) มีขายในหลายประเทศ (Sold in many countries) ไม่เป็นที่น่าสนใจ (Not attractive) มีการโฆษณาอย่างหนัก (Intensely advertised) ต้องได้รับการดูแล บำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ (Frequent repairs) ความหลากหลายของสินค้า (Wide range of models) มีอายุการใช้งานยาวนาน (Long lasting) ข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณา (Advertising information) ศูนย์บริการมีน้อย (Difficult to service) ยิ่งซื้อมาราคาต่อหน่วยจะถูกลง (Cheaply put together) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (High technology) มีมูลค่าสูง (Good value) หาซื้อได้ง่ายและสะดวก (Easily available) และเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Prestigious products)

3) คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ศึกษา (Special product form goodwill-related attributes [SPA]) หมายถึง คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในด้านคุณลักษณะทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิด มาพัฒนาใช้ในการศึกษาถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยใช้มิติทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม เนื่องจากทั้ง 3 มิติข้างต้นยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภค โดยเป็นปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Samiee (1994) กล่าวว่า การประเมินอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านบุคคล (Customer Factors) ได้แก่ ประสบการณ์และความคุ้นเคยกับสินค้า (Product Familiarity and Experience) ระบุกับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Level of Involvement in Purchase Decision) และแนวโน้มของอัตตนิยมวัฒนธรรมและความรักชาติของผู้บริโภค (Ethnocentric and Patriotic Tendency)

2) ปัจจัยด้านการตลาด (Market Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้า (Product type) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Product Characteristics) คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ความต้องการของตลาด (Market Demand) ข้อบังคับในเรื่องการติดฉลากสินค้า (Labelling Requirements) และชื่อเสียงของตัวกลางในการจัดจำหน่ายสินค้า (Reputation of Intermediaries)

3) ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) ได้แก่ ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างการมีอยู่และอิทธิพลของตลาดโลก (Presence and Influence in Global Markets) อิทธิพลทางด้านสังคม การเมือง และวัฒนธรรม (Social, Political and Cultural Influences) และระดับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ (Level of Economic Development)

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ข้อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดย Cateora และ Graham (อ้างใน Ghazali, Othman, Yahya และ Ibrahim, 2008) ได้ให้คำนิยามของอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้สินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกและเชิงลบ เช่นเดียวกันกับ Elliot และ Cameron (อ้างใน กรรณิการ์ เซ็นนันท์, 2549) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยอาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในภายหลัง

นอกจากนี้ Gurhan-Canli และ Maheswaran (2000) ได้ให้คำนิยามของอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดไว้ว่า ขอบเขตหรืออิทธิพลของสถานที่ผลิตสินค้าที่มีผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นไม่สามารถจับต้องได้และเป็นเสมือนอุปสรรค (Intangible Barrier) ในการเข้าถึงตลาดใหม่หากผู้บริโภคมีอคติในทางลบต่อสินค้า

### 2.2.5 ลักษณะของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิด

ลักษณะของอิทธิพลประเทศแหล่งกำเนิดส่งผลต่อผู้บริโภคในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Lee and Ganesh, 1999) การประเมินคุณสมบัติของสินค้า (Kim and Pysarchik, 2000) การรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้า (Ahmed and d'Astous, 2008) ความรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Johansson, อ้างใน ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์, 2558)

อย่างไรก็ตาม ลักษณะของอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะหลัก (วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545) ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

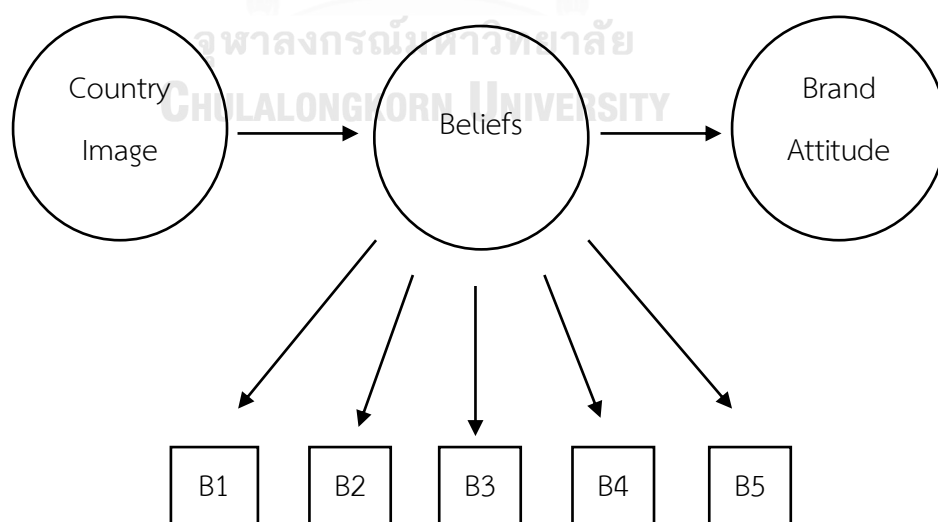


### 1) อิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค โดย Han (1989) ได้ทำแบบจำลองขึ้นมา 2 รูปแบบหลักจากที่ทำการศึกษเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin image) และความเชื่อ (Belief) ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) โดยแบบจำลองทั้งสองแบบมีชื่อว่า 1) แบบจำลองแบบเหมารวม หรือแบบจำลองวงกลม (Halo Model) 2) แบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป หรือแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary Construct Model)

1.1) แบบจำลองแบบเหมารวม หรือแบบจำลองวงกลม (Halo Model) เป็นแบบจำลองที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย (Unfamiliar) หรือไม่มีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้า (Low Product Knowledge) เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้า หรือมีความรู้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาใช้ในการสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าประเทศนั้น ๆ จนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า อาทิ หากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศอิตาลี แต่ภาพลักษณ์ของประเทศอิตาลีเป็นประเทศผู้นำทางด้านแฟชั่นที่ทันสมัยและหรูหรา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มเชื่อว่าสินค้าจากประเทศอิตาลีจะมีคุณภาพที่ดี ทันสมัย และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่มาจากประเทศอิตาลีเป็นบวก (เบญจรัตน์ ไอหารกิจวานิช, 2555)

ภาพที่ 7 แบบจำลองแบบเหมารวม หรือแบบจำลองวงกลม (Halo Model)

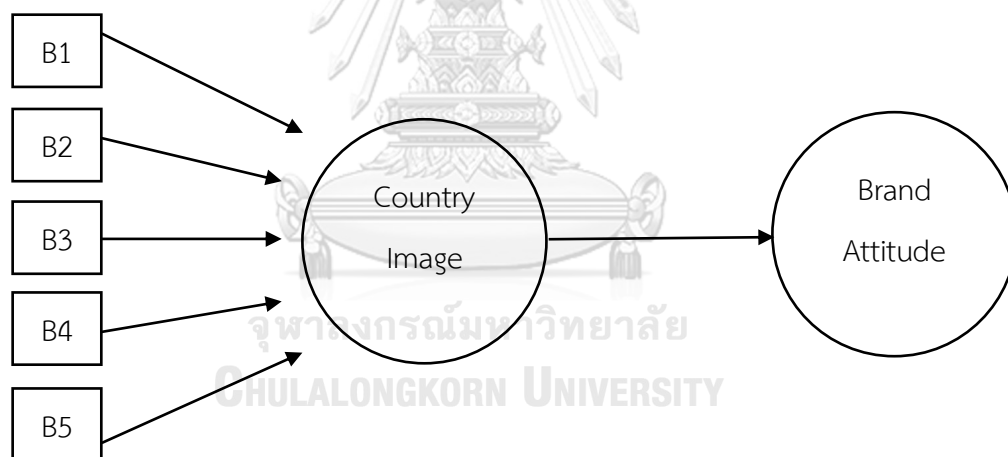


ที่มา: Adapted from Han, C. M. (1989). Country image: Halo or Summary Construct?

*Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

1.2) แบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป หรือแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary Construct Model) เป็นแบบจำลองที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้า (High familiarity) หรือมีความรู้ที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (High Product Knowledge) โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) จะเกิดขึ้นมาจากความเชื่อดั้งเดิมต่าง ๆ (B1-B5) ของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดนั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand attitude) อาทิ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์จากประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่ทันสมัย และเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลา เสมือนประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแหล่งกำเนิดด้านอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อเหล่านี้จะกลายเป็นภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น (เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช, 2555)

ภาพที่ 8 แบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป หรือแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary Construct Model)



ที่มา: Adapted from Han, C. M. (1989). Country image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

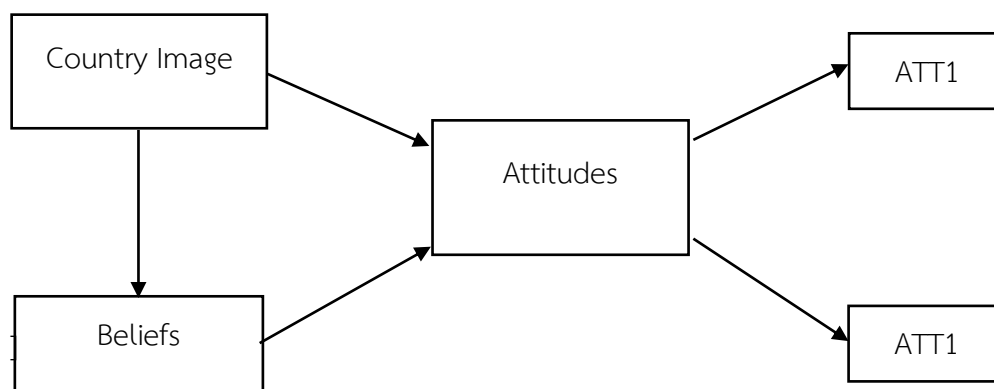
จากแบบจำลองทั้ง 2 รูปแบบ สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคไม่มีความรู้ หรือมีความคุ้นชินที่ไม่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติโดยผ่านทางความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีความคุ้นชินและมีความรู้เพียงพอต่อสินค้านั้น

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Knight และ Calantone, 2000)

อย่างไรก็ตาม Knight และ Calantone (2000) ให้ความเห็นว่า แบบจำลองของ Han (1989) นั้นยังมีความคลาดเคลื่อนและมีบางจุดที่ทำให้เกิดความสงสัยอยู่บ้าง เนื่องจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้านั้นเกิดจากการส่งอิทธิพลแยกกันระหว่างความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับระดับความคุ้นเคยและความรู้ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น Knight และ Calantone (2000) จึงได้เสนอแบบจำลองที่สามารถยืดหยุ่นได้ (Single Flexible Model) โดยพัฒนามาจากแบบจำลองของ Han (1989) โดยแบบจำลองนี้จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่เชื่อมโยงกันระหว่างทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และปัจจัยในด้านความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้า ซึ่งส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมีความแตกต่างกัน หรืออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรืออาจได้รับอิทธิพลร่วมกันจากทั้งสองปัจจัยก็ได้เช่นกัน นอกจากนี้แบบจำลองยังแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและความเชื่อที่ผู้บริโภคมิต่อสินค้านั้นมีผลต่อทัศนคติได้โดยไม่ขึ้นกับระดับความคุ้นเคยหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมิเกี่ยวกับสินค้า

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบจำลองที่สามารถยืดหยุ่นได้ (Single Flexible Model) มาปรับใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย เนื่องจากการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเกิดจากองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่ง หรืออาจเกิดจากทั้งสององค์ประกอบรวมกัน นั่นคือ องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หรือองค์ประกอบทางด้านความเชื่อ การหาความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 9 แบบจำลองที่สามารถยืดหยุ่นได้ (Single Flexible Model)



ที่มา: Adapted from Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perception: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), p. 131.

## 2) อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

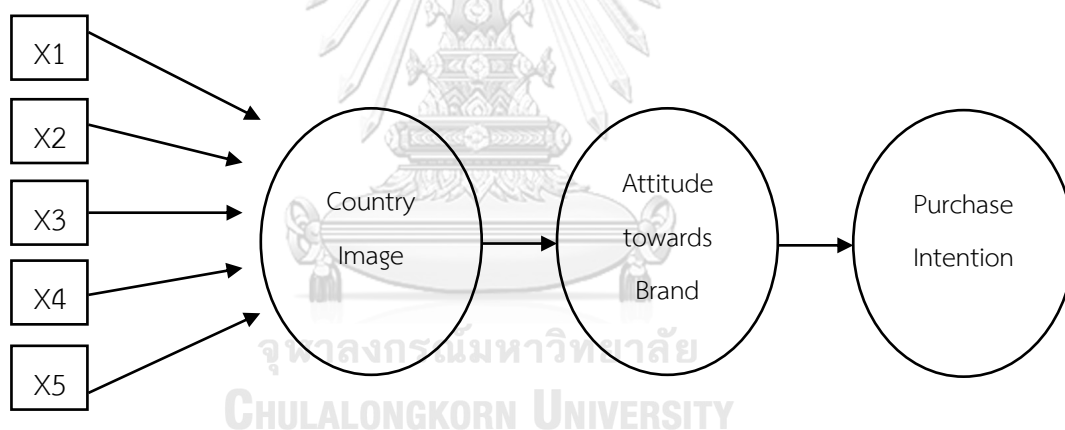
Johansson (1989) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะในยุคปัจจุบันผู้บริโภคสามารถศึกษา หรือหาข้อมูลได้ว่าสินค้าจากประเทศใดมีคุณภาพดีหรือมีคุณภาพไม่ดีหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค

Chao (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้า และมีอิทธิพลมากกว่าโฆษณาและกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะมีอิทธิพลเป็นอย่างสูง กับผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยใช้สินค้านั้น อีกทั้งงานวิจัยของ Johansson (1989) กับ Tse และ Gorn (1993) ยังได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่าผู้บริโภคจะประเมินสินค้าที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่มีการพัฒนาในระดับที่ต่ำกว่าและมีความรู้สึกชื่นชอบน้อยกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ว่าประเทศที่กำลังพัฒนามีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี อีกทั้งการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้ายังไม่อยู่ในระดับที่ดีเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพสินค้าที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนาระดับที่ต่ำกว่า

### 3) อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

นอกจากอิทธิพลทางด้านทัศนคติ และ อิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดยังส่งมามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดย Han (1990) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดและความตั้งใจซื้อ โดยดัดแปลงแบบจำลองแบบวงกลมหรือแบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) และแบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป หรือแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary Construct Model) และนำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาถึงอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อหรือความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของประเทศ โดยภาพลักษณ์เหล่านี้ซึ่งจะส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 10 แบบจำลองแบบสร้างข้อสรุป หรือแบบจำลองโครงสร้างโดยสรุป (Summary Construct Model)



ที่มา: Adapted from Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), p. 27.

อย่างไรก็ตาม Laroche, Papadopoulos, Heslop, และ Mourali (2005) ได้พัฒนาแบบจำลองของ Han (1989, 1990) โดยนำโครงสร้างของทั้ง 2 แบบจำลองมาวิเคราะห์ ซึ่งใช้โครงสร้างของผลกระทบทางตรงของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในแบบจำลองสร้างข้อสรุป (Summary Construct Model) และผลกระทบทางอ้อมผ่านความเชื่อที่มีต่อสินค้าในแบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model) จึงทำให้เกิดแบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศ

แหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้า (The Proposed Model) เกิดขึ้น ซึ่งจะมี 3 องค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินสินค้า ได้แก่

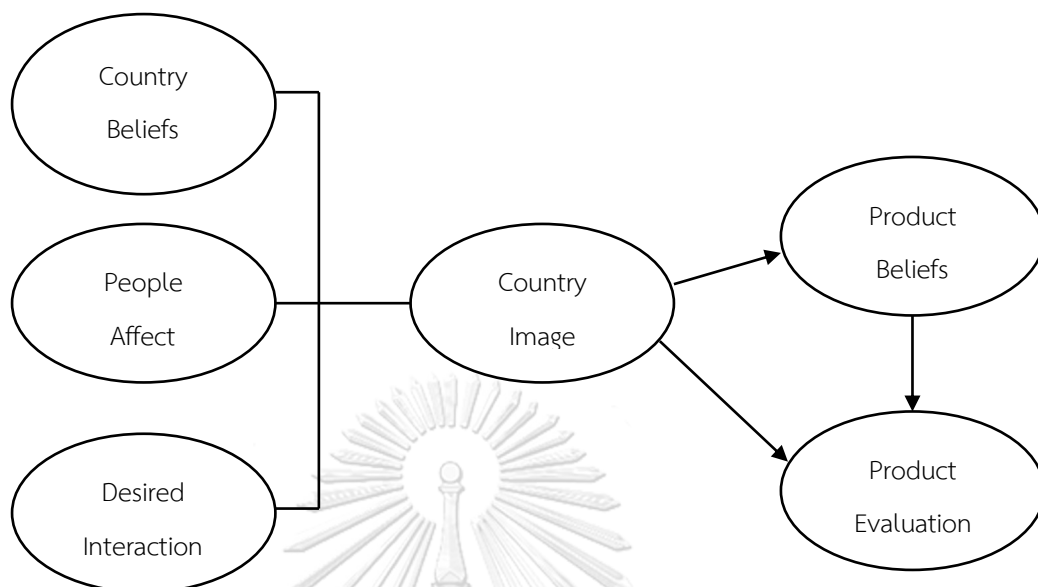
1) องค์ประกอบทางด้านความนึกคิด (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบที่เป็นศูนย์รวมความเชื่อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประเทศนั้น ๆ (Country Belief) ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความก้าวหน้าในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศเหล่านั้น (Technological Advancement & Industrial Development)

2) องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ องค์ประกอบทางการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Response) อาทิ ความรู้สึกชอบ (Liking)

3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ องค์ประกอบที่แสดงถึงระดับปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้บริโภค (Interaction) ที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิด โดยจะมุ่งเน้นถึงความเต็มใจของผู้บริโภคในการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจกับประเทศนั้น ๆ (Papadopoulos, 1990)

นอกจากนี้ Laroche, Papadopoulos, Heslop, และ Murali (2005) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ 2 องค์ประกอบสุดท้ายของแบบจำลอง คือ ความเชื่อที่มีต่อสินค้า (Product Belief) และการประเมินสินค้า (Product Evaluation) โดยความเชื่อที่มีต่อสินค้า จะมีความหมายว่า ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะภายในของตัวสินค้า ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณภาพ (Quality) และความหมายของการประเมินสินค้า คือ ทศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อสินค้า รวมไปถึงความภูมิใจในการเป็นเจ้าของสินค้า (Pride of Ownership) ความชื่นชอบในสินค้า (Liking) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

ภาพที่ 11 แบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินสินค้า (The Proposed Model)



ที่มา: Adapted from Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005).

The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), p. 100.

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการประเมินสินค้า (Product Evaluation) สามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด (Country Image) และองค์ประกอบด้านความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสินค้า (Product Belief) โดยไม่ขึ้นกับระดับความรู้และความคุ้นชินเกี่ยวกับสินค้า

จากการศึกษาข้างต้นพบว่า การเติบโตของซีรีส์วายในปัจจุบันนั้นมีการเติบโตที่ค่อนข้างสูง ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศหลักในการส่งออกคอนเทนต์ซีรีส์วายและสามารถสร้างรายได้กลับคืนสู่ประเทศได้ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม ในต่างประเทศได้เริ่มมีการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ (BL Watcher, 2022a) ดังนั้นผู้บริโภคจะมีตัวเลือกในการรับชมซีรีส์วายมากยิ่งขึ้น และเมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการประกอบการพิจารณาเลือกสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดถือเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน จะส่งออกภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกัน ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคและอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน อีกทั้งการศึกษาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจ

เลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภคในแต่ละประเทศแหล่งกำเนิดจะสามารถช่วยเหลือผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายในการเลือกซีรีส์วายเรื่องนั้น ๆ มาจัดจำหน่ายเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือการแสดงออกทางด้านความรู้สึก หรือภาพสะท้อนในจิตใจที่สะท้อนถึงความชอบ หรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2004) ทัศนคติ เป็นเรื่องภายในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยบุคคลเหล่านั้นจะใช้การรับรู้หรือเรียนรู้สิ่งแวดล้อมโดยรอบ เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ (Aaker, 1990 อ้างใน Schiffman and Kanuk, 2004) นอกจากนี้ Rokeach (1970 อ้างใน Schiffman and Kanuk, 2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการเลือกปฏิบัติในการตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ

นักจิตวิทยาหลายคนได้นิยามทัศนคติไว้อย่างหลากหลาย โดยจะขึ้นอยู่กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา อย่างไรก็ตามสิ่งที่นักจิตวิทยามีความเห็นร่วมในความหมายของทัศนคติ คือ เป็นผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ หรือประเด็นที่ถกเถียง ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นสิ่งที่ดีหรือเป็นสิ่งที่เลว และเป็นประโยชน์หรืออันตรายต่อการประเมินสิ่งเหล่านั้น (Eagly and Chaiken, 1993; Petty, Wegener, and Fabrigar, 1997 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2556)

นอกจากนี้ ทัศนคดียังเป็นปัจจัยที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะครอบคลุมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อตราสินค้า หรือ ต่อลักษณะบางอย่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 อ้างใน นงรัก บุญเสริฐ, 2554)

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ คือ การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล เป็นเรื่องภายในจิตใจที่ส่งผลต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ โดยจะพิจารณาจากการรับรู้หรือการเรียนรู้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล



### 2.3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) ได้จำแนกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 2 แนวทาง ได้แก่ ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) และ ทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1 ทัศนคติมีสามองค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) คือ

1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

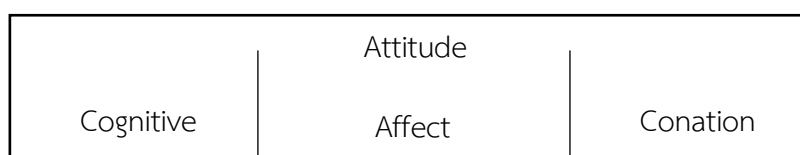
1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง องค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวก ลบ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation/Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมหรือความพร้อมที่บุคคลจะแสดงออกหรือปฏิบัติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านความรู้สึก

กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ แต่อาจมีระดับที่มากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป และองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 12 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติมีสามองค์ประกอบ



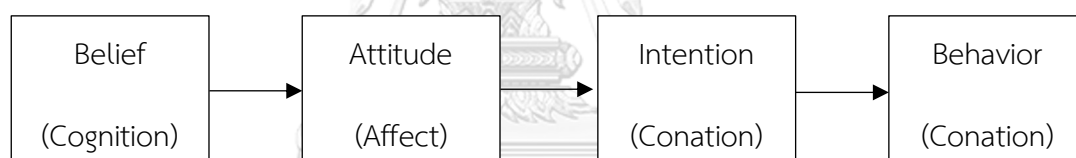
ที่มา: Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การวัดทัศนคติไม่สามารถวัดได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ เนื่องจากในงานวิจัยส่วนใหญ่มักจะวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพียงด้านเดียว โดยจะไม่วัดด้านปัญญาและด้านพฤติกรรมเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถวัดได้ และไม่สามารถใช้อธิบายแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดทัศนคติได้ จึงได้มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติขึ้นมาใหม่ คือ ทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

## 2 ทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

เป็นทัศนคติที่มีองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงด้านเดียว เนื่องจากแนวคิดนี้มองว่า องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive) เป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ (Belief) ที่ทำให้เกิดทัศนคติ หรือเป็นส่วนของสาเหตุ (Antecedent) ของการเกิดทัศนคติ ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นส่วนของพฤติกรรม (Behavior) หรือความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) ที่เกิดขึ้นหลังจากเกิดทัศนคติแล้ว อาจเรียกว่าเป็นส่วนของผลที่ตามมาหลังจากเกิดทัศนคตินั้นเอง (Consequence)

ภาพที่ 13 แบบจำลองแนวคิดทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียว



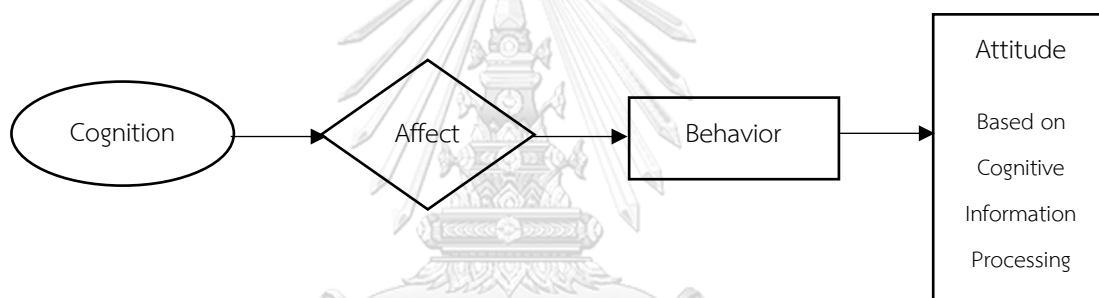
ที่มา: Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

จากแนวคิดทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียวข้างต้น Solomon (2007) ได้พัฒนาแบบจำลองลำดับชั้นของผลกระทบการเกิดทัศนคติขึ้นมา (Hierarchy of effect) โดยขยายความถึงระดับการจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและบริการนั้นจะส่งผลให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยแบบจำลองลำดับชั้นถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการทำความเข้าใจในลำดับของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy) 2) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement hierarchy) 3) ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1) ลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy)

เกิดจากผู้บริโภคจะเริ่มสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาประเมินความเชื่อจากข้อมูลเหล่านั้นจนเกิดเป็นความรู้สึก (Affect) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หรือสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ และนำไปสู่พฤติกรรม (Behavior) การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเกิดลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐานนี้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง อาทิ รถยนต์ หรืออสังหาริมทรัพย์ (บ้าน) เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพื่อใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบกับสินค้าหรือตราสินค้าอื่น และเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 14 แบบจำลองลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (Standard learning hierarchy)



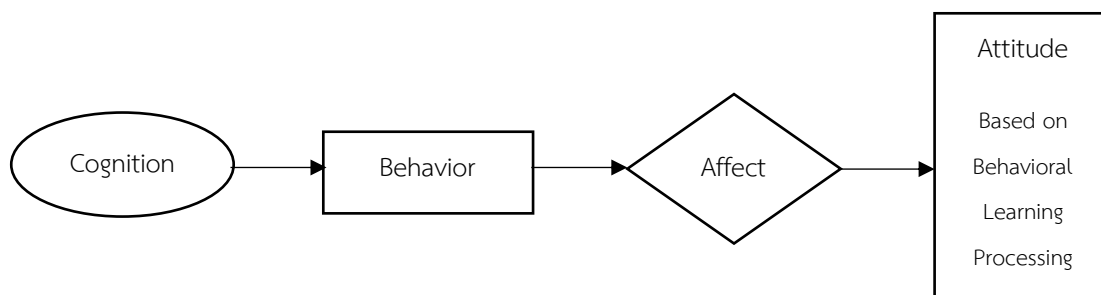
ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 238.

### 2) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement hierarchy)

เกิดจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำหรือสินค้าที่ราคาไม่แพง และไม่ได้มีความชอบในตราสินค้าหรือสินค้าใดสินค้านั้นมากกว่ากัน ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้า โดยไม่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลเพิ่มเติม และทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior) จากข้อมูลเดิมที่ตนเองมีอยู่หรือจากข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด จากนั้นจึงทำการประเมินสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) หลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าสินค้าเหล่านั้นตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทศนคติที่ดีก็จะเกิดขึ้นตามมา

ภาพที่ 15 แบบจำลองลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement hierarchy)

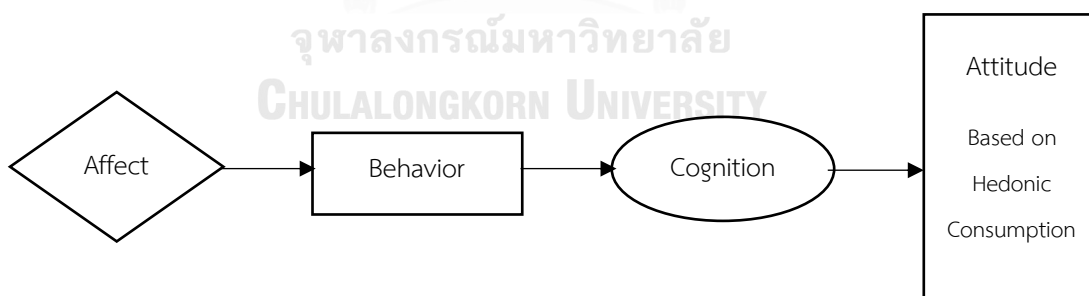


ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 238.

### 3) ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy)

เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก อาทิ สินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ น้ำหอม เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าหรือสินค้าเป็นอันดับแรกโดยใช้ความรู้สึก (Affect) แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Behavior) จากนั้นผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าที่ซื้อมาจนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจะกลายเป็นความเชื่อ (Belief) และผู้บริโภคจะนำความเชื่อที่มีเหล่านั้นมาประเมินสินค้าจนกลายเป็นทัศนคติในที่สุด

ภาพที่ 16 แบบจำลองลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (Experiential hierarchy)



ที่มา: Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 238.

### 2.3.3 หน้าที่ของทัศนคติ

Katz (1960 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2556) กล่าวว่า ชีวิตของมนุษย์ต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มนุษย์จำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และได้ทำหน้าที่หลายประการ ดังต่อไปนี้

1) หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัวของมนุษย์ อาทิ บุคคลสามารถเข้าใจภาวะความอ้วนได้ หากบุคคลเข้าใจว่าภาวะความอ้วนเกิดจากการบริโภคอาหารที่มากเกินไป และขาดการออกกำลังกาย การเข้าใจสาเหตุและสามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ จะช่วยให้บุคคลควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

2) หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental Function) ทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงโทษได้ อาทิ บุคคลที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จะเชื่อว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดีและไม่มีปัญหาเรื่องคอเลสเตอรอลสูงในอนาคต

3) หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ อาทิ ทัศนคติเชิงบวกต่อการงดใช้ถุงพลาสติกแสดงให้เห็นถึงค่านิยมปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม

4) หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) ทัศนคติชองปกป้องไม่ให้บุคคลรู้สึกว่าคุณภาพตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป อาทิ การมีทัศนคติว่าการติดสุรามีสาเหตุจากความอ่อนแอทางจิตใจ จะทำให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองปลอดภัยและไม่ประสบปัญหาเช่นนั้น

5) หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ทัศนคติหลักในการประเมินว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี จะช่วยให้บุคคลปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งสามารถแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้แก่ตนเอง (Fazio, 1989 อ้างใน ชูชัย สมितिไกร, 2556)

กล่าวคือ ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่น และสามารถปรับตัวกับสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการพัฒนาทัศนคติอยู่ตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป โดยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการพัฒนาทัศนคติดังนี้

1) อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่เลี้ยงดู และปลูกฝังสิ่งต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต จึงส่งผลให้มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภค

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influences) กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มเพื่อนจะมีความใกล้ชิดและมีบรรทัดฐานเดียวกันกับผู้บริโภค (Katz and Lazarsfeld, 1995 อ้างใน Assael, 2004)

3) อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้า อีกทั้งประสบการณ์ยังมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน อาทิ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าในอดีต ผู้บริโภคอาจเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าหรือตราสินค้านั้นซ้ำ จนทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นเอง (Brand Loyalty) นอกจากนี้ข่าวสารข้อมูลก็เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเช่นเดียวกัน อาทิ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า หากได้รับข้อมูลที่ชื่นชอบและน่าสนใจ

4) อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ อาทิ ความก้าวร้าว (Aggressive) ความเป็นคนเปิดเผย (Extroversion) ความอ่อนน้อม (Submissiveness) หรือ ความเป็นเผด็จการ (Authoritarianism) ล้วนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อาทิ หากผู้บริโภคมีบุคลิกที่ก้าวร้าว อาจชื่นชอบกีฬาที่ต้องมีการแข่งขัน โดนจะเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาที่มีราคาแพง เพื่อแสดงออกถึงความเหนือกว่าหรือชัยชนะนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาได้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้พบเจอ ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติดูรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจากอิทธิพลจากครอบครัว แต่ทัศนคติเหล่านั้นอาจถูกปรับเปลี่ยนเมื่อได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้พบเจอด้วยตนเอง โดย วรรณฤดี แก้วแกมแซ (2544) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติไว้ว่า ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติไปโดยมีสาเหตุหลัก 3 ประการด้วยกัน คือ

1) บุคคลมีโอกาสดีต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น 2) บุคคลถอดแบบอย่างการกระทำหรือความคิดเห็นของคนอื่นเป็นของตนเอง 3) บุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

### 2.3.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคสามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของทฤษฎีหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอบางทฤษฎีดังต่อไปนี้

#### 1) ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory)

Heider (1946 อ้างในชูชัย สมितिไกร, 2556) ได้เสนอทฤษฎีการรักษาสมดุล ที่อธิบายถึงการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่าง 3 องค์ประกอบ ได้แก่

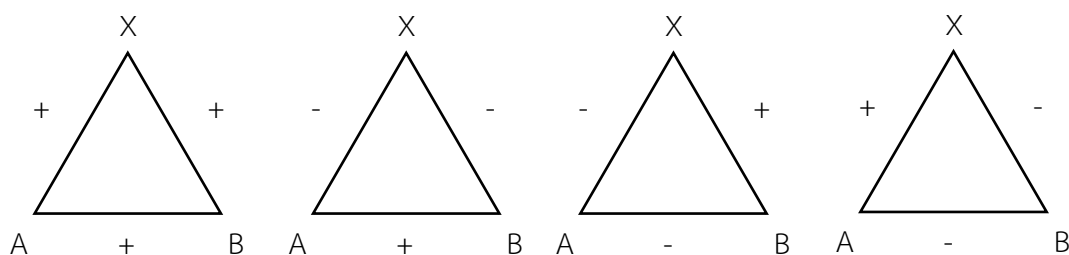
A = บุคคลที่หนึ่ง

B = บุคคลที่สอง

X = วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง อาทิ สินค้า หรือบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามจะเกิดความสมดุลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลที่หนึ่ง (A) ประเมินบุคคลที่สอง (B) และ วัตถุ (X) ไปยังทิศทางใด ซึ่งสามารถเป็นทั้งบวก (+) และ ลบ (-) หมายถึงชอบหรือไม่ชอบ โดยปกติบุคคลต้องการให้องค์ประกอบทั้งสามอยู่ในภาวะสมดุลซึ่งจะทำให้รู้สึกสบายใจและไม่รู้สึกตึงเครียด ภาวะสมดุลจะมีความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดังภาพประกอบด้านล่าง

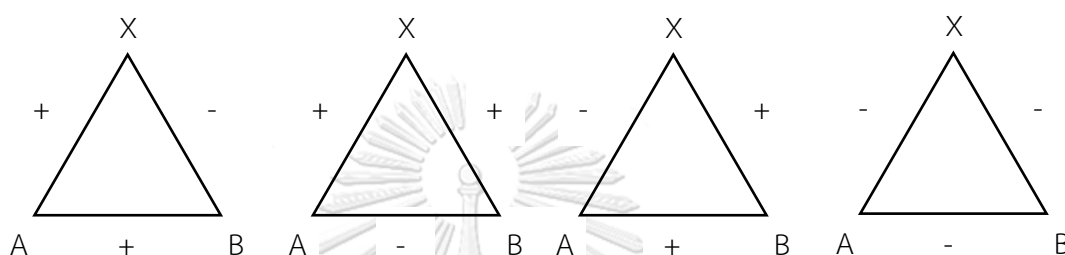
ภาพที่ 17 แบบจำลองภาวะสมดุล ทฤษฎีความสมดุล



ที่มา: Heider (1946 อ้างในชูชัย สมितिไกร, 2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 186.

จากแบบจำลองข้างต้น จะเห็นว่าภาวะสมดุลเกิดขึ้นเมื่อความสัมพันธ์ระหว่าง A-B-X มีความสอดคล้องกัน เช่น A ชอบ B และทั้ง A และ B ต่างชอบ X หรือ A ชอบ B ต่างไม่ชอบ X เนื่องจาก A พอใจในสิ่งที่ตนเองชอบและจะพอใจเมื่อบุคคลที่ตนชอบนั้นชอบหรือไม่ชอบในสิ่งเดียวกัน ดังนั้น A ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะเกิดความสมดุลแล้ว อย่างไรก็ตามภาวะไม่สมดุลสามารถเกิดขึ้นได้ โดยสามารถดูแบบจำลองภาวะไม่สมดุลดังนี้

ภาพที่ 18 แบบจำลองภาวะไม่สมดุล ทฤษฎีความสมดุล



ที่มา: Heider (1946 อ้างในซูซัย สมิทธิกร, 2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า. 186.

ในภาพแรกจะเห็นได้ว่า A ชอบ B และ X ส่วน B ไม่ชอบ X ในกรณีเช่นนี้จะเกิดภาวะไม่สมดุลขึ้น เนื่องจาก A จะพอใจในสิ่งที่ตนเองชอบและไม่พอใจเมื่อบุคคลที่ตนชอบไม่ชอบในสิ่งเดียวกัน ในกรณีนี้ A จะเกิดความขัดแย้งในใจจึงจำเป็นต้องหาความสมดุลโดยอาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนที่มีต่อ B หรือ X กล่าวคืออาจเปลี่ยนไปไม่ชอบ B หรือไม่ชอบ X เพื่อทำให้เกิดภาวะสมดุล

อย่างไรก็ตามทฤษฎีดังกล่าวอาจไม่สามารถนำไปใช้จริงในทางปฏิบัติได้เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านของการประเมินเหตุการณ์ เพราะทฤษฎีนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในสถานการณ์เดียว กล่าวคือทฤษฎีนี้อาจไม่เหมาะสมในการนำมาใช้ค้นคว้าวิจัยในเชิงปริมาณเพราะทฤษฎีนี้ไม่สามารถบอกถึงทัศนคติในเชิงปริมาณว่ามีทิศทางบวกหรือลบมากกว่ากัน บอกได้แค่เพียงว่าทัศนคติเป็นบวกหรือเป็นลบเพียงเท่านั้น

## 2) ทฤษฎีทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ (Multi-attribute Attitude Model)

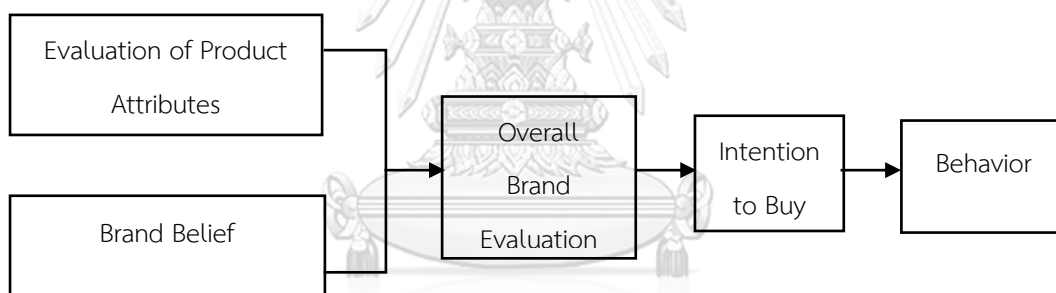
Fishbein และ Ajzen (1975 อ้างใน Assael, 1998) ได้นำเสนอแนวคิดทัศนคติหลายคุณสมบัติไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงรูปแบบของการเกิดทัศนคติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) โดยอธิบายไว้ว่าทัศนคติจะก่อตัวจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติ (Attribute) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของตราสินค้า ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สามารถช่วยใน



การประเมินตราสินค้าให้เห็นถึงความแข็งแกร่งในระดับที่มากหรือน้อย โดยจะนำไปสู่การพัฒนาคุณสมบัติของสินค้าของนักการตลาดต่อไป

โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการประเมินว่าคุณสมบัติใดในตราสินค้านั้น ๆ ที่มีความสำคัญ จากนั้นก็จะสร้างความเชื่อ (Belief) ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัตินั้น ๆ หรือไม่ จากนั้นผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งไม่ได้มาจากผลรวมของความเชื่อและคุณค่าต่อคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นผลรวมของความเชื่อและคุณค่าต่อคุณสมบัติโดยรวมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยผู้บริโภคจะชดเชยจุดอ่อนของตราสินค้าในคุณสมบัติหนึ่งด้วยจุดแข็งที่มีอยู่ในคุณสมบัติอื่น ๆ ได้ ซึ่งแบบจำลองของ Fishbein ยังมีความเชื่อมโยงระหว่างการประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Evaluation) และความตั้งใจ (Intention) หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual Behavior) โดยทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าก็ ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อน้อยลง

ภาพที่ 19 แบบจำลองทัศนคติมีหลายคุณสมบัติ



ที่มา: Adapt from Assael, H (1998). *Consumer behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thomson Publishing, p. 304.

กล่าวคือแนวคิดทัศนคติหลายคุณสมบัติ เป็นแนวคิดทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณลักษณะของสินค้าในภาพรวม และสร้างความเชื่อจากการประเมินคุณลักษณะเหล่านั้น จนเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือสินค้า และทัศนคติเหล่านี้จะส่งผลไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการประเมินคุณสมบัติของสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเวลา และ สถานการณ์ อาทิ ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้ามากขึ้น หรืออาจจะเปลี่ยนทัศนคติในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป อาทิ ผู้บริโภคไม่บริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนจำพวกกาแฟ และจะประเมินเครื่องดื่มประเภทนี้ค่อนข้างต่ำแต่เพราะไม่ได้อยู่ในสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้คาเฟอีน

อย่างไรก็ตามในบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการความตื่นตัว อาทิ จำเป็นต้องทำงานดึกหรือต้องการความตื่นตัวในตอนเช้าผู้บริโภคอาจประเมินเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนในเชิงบวกมากกว่าในสถานการณ์ปกติ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรู้และการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค (Peter and Olson, 1990)

### 3) ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

นอกจากทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อตามทฤษฎีทัศนคติมีหลายคุณสมบัติแล้ว ทัศนคดียังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลนั้น เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนมากกว่าทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติมีหลายคุณสมบัติ ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติทุกประการของสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นหรือด้อย และจึงทำการประเมินตราสินค้าในภาพรวมภาพ ถ้าผลการประเมินออกมาเป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นลำดับเช่นนี้เสมอไป และทัศนคติเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าก็ไม่ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสมอไปเช่นเดียวกัน

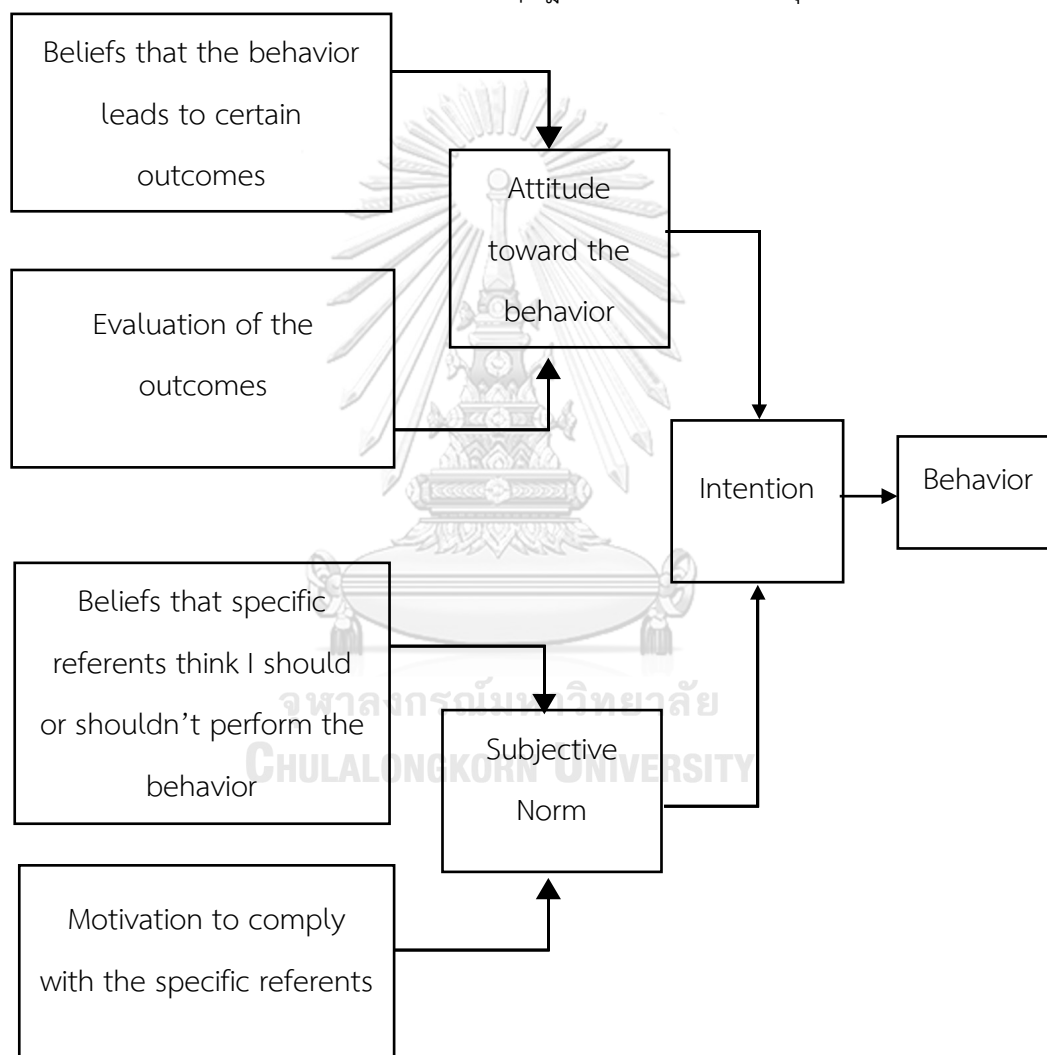
จึงมีการพัฒนาทฤษฎีนี้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลนี้อธิบายว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งยังกล่าวว่า การจะคาดเดาการเกิดพฤติกรรมให้ได้อย่างถูกต้องนั้น ควรที่จะวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ (Attitude toward the Behavior) ซึ่ง Assael (1998) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การวัดทัศนคติที่เหมาะสมควรวัดจากทัศนคติที่มีต่อการกระทำหรือพฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า มากกว่าการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

นอกจากนี้ปัจจัยในเรื่องการวัดทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมแล้ว ทฤษฎีนี้ยังมุ่งเน้นที่ปัจจัยในเรื่องของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมด้วย (Intention to Perform the Behavior) เนื่องจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเป็นตัววัดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดย Schiffman Kanuk และ Wisenblit (2010) กล่าวว่า การจะเข้าใจองค์ประกอบในส่วนของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม นั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญในส่วนของบรรทัดฐานส่วนบุคคลด้วย (Subjective Norm) เนื่องจากส่วนดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งบรรทัดฐานส่วนบุคคลสามารถวัดได้จากการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความคิดของ

บุคคลอื่น อาทิ คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือก็คือเป็นส่วนของความเชื่อในเชิงบรรทัดฐาน (Normative Beliefs) ซึ่งมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค

อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลนั้น เป็นผลมาจากความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม และบรรทัดฐานส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมและจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม

ภาพที่ 20 แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล



ที่มา: Adapt from Schiffman, L. D., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International, p. 254.

### 2.3.6 การวัดทัศนคติ

บุญธรรม กิจปริดาบวิสุทธิ (2540) กล่าวว่า เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคล ซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรง ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงต้องวัดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น อันได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านปัญญา 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม และต้องวัดเป็นภาพรวม โดยพิจารณาจากิริยาท่าทีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้านรวมกัน ไม่สามารถวัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล

#### 2.3.6.1 มาตรฐานวัดทัศนคติ (Attitude Scale)

เครื่องมือสำหรับใช้วัดทัศนคติ เรียกว่า มาตรฐานวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นระบบประเมินค่า (Rating Scale) นักจิตวิทยาสังคม นิยมใช้เครื่องมือวัดทัศนคติใน 2 ลักษณะคือ 1) วัดทิศทาง (Direction) คือการประเมินทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึง ดีกับเลว เห็นด้วยกับไม่เห็นด้วย ชอบกับไม่ชอบ เป็นต้น และ 2) วัดเพื่อให้ได้ปริมาณของทัศนคติ (Magnitude) หมายถึงความเข้มข้นรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเท่าไร อาทิ มากที่สุด มาก ปานกลางหรือ เฉย ๆ น้อย และน้อยที่สุด

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) กล่าวว่ามาตรฐานวัดที่นิยมใช้ในการทำแบบสำรวจมีอยู่ 3 ชนิด ได้แก่ 1) มาตรฐานวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) 2) มาตรฐานวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) และ 3) มาตรฐานวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งมาตรฐานวัดทัศนคติแต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด และเหมาะสำหรับการวัดทัศนคติในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกใช้มาตรฐานวัดทัศนคติควรเลือกใช้ตาม สถานการณ์และความจำกัดของการวิจัย

1) มาตรฐานวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึกของคนที่มีความรู้สึกใดสิ่งหนึ่ง 11 ช่วง จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด แต่ละช่วงมีระยะห่างเท่า ๆ กัน ข้อความที่บรรจุลงในมาตรวัด จะต้องนำไปให้ผู้ตัดสินใจเลือกว่า ควรอยู่ในตำแหน่งใดของมาตรวัดแต่ละข้อความ โดยอาจจะต้องมีข้อความประมาณ 20 ข้อความหรือมากกว่าเล็กน้อย

2) มาตรฐานวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคน แบ่งออกเป็น 5 ช่วงหรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อความที่บรรจุในมาตรวัดจะเป็นการวัดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี(บวก) และในทางที่ไม่ดี(ลบ) และมีจำนวนพอ ๆ กัน ข้อความเหล่านี้อาจมีประมาณ 18 ถึง 20 ข้อความ

3) มาตรฐานของออสกู๊ด (Osgood Scale) หรือ รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่ามาตรฐานการจำแนกตามความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) เป็นมาตรฐานที่ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบายความหมายของสิ่งเร้า โดยมีคุณสมบัติตรงข้ามกันเป็นขั้วของมาตรฐาน คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของสิ่งเร้านี้ สามารถอธิบายได้ 3 องค์ประกอบคือ

3.1) องค์ประกอบด้านประเมินค่า เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกด้านคุณค่า คำคุณศัพท์ที่ใช้อธิบาย อาทิ ชั่ว-ดี จริง-เท็จ ฉลาด-โง่ สวย-น่าเกลียด เป็นต้น

3.2) องค์ประกอบด้านศักยภาพ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึง กำลัง อำนาจ อาทิ แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา หนา-บาง หยาบ-ละเอียด เป็นต้น

3.3) องค์ประกอบด้านกิจกรรม เป็นคุณศัพท์ที่แสดงถึงลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ ช้า-เร็ว เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามสินค้าหรือตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเป็นซีรีส์วาย ซึ่งเป็นซีรีส์วายจากทั้งประเทศไทย และต่างประเทศ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค อีกทั้งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรฐานทัศนคติของ ออสกู๊ด (Osgood Scale) หรือ มาตรฐานการจำแนกตามความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) โดยใช้องค์ประกอบของซีรีส์วายเป็นตัวแปร และใช้ทั้ง 3 องค์ประกอบของมาตรฐานวัดเป็นเครื่องมือในการหาทัศนคติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิจัยหลายคนได้ให้ความหมายและคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นธกฤต วันตะเมธ (2554) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

Schiffman (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ โดยประกอบด้วยคำถาม อาทิ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยครั้งเท่าไร

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าหรือบริการ เพื่อความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1) การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำเพื่อนำไปสู่การซื้อ หรือได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยจะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เปรียบเทียบสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงการตกลงใจซื้อสินค้าและบริการ

2) การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูการบริโภคหรือการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะรวมถึงสถานที่ในการใช้สินค้าหรือบริการ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการบริโภคหรือการใช้ และสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูพฤติกรรมหลังการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะดูจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคดำเนินไป และกระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวอย่างไร

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การแสดงออกของการกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งจะรวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้า การประเมินสินค้า โดยมีจุดประสงค์หลักคือ การตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง

## 2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาและทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) สามารถใช้แนวคิดและทฤษฎี 6 Ws และ 1 H ซึ่งจะประกอบไปด้วย Who, What, When, Where, Why, Who และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operation (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2) What ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

3) Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ que ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participants in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้

5) When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) อาทิ ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัน เวลา และโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6) Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ อาทิ ห้างสรรพสินค้า รายขายของชำ หรือสถานที่อื่น ๆ

7) How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buys?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

ซึ่งคำตอบจากคำถามเหล่านี้จะช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อีกทั้งในมุมมองของนักการตลาด คำตอบเหล่านี้สามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.4.3 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร

การเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร ถือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบหนึ่ง เพราะผู้บริโภคอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำรงชีวิต ทั้งด้านการอยู่ร่วมกับผู้อื่น หรือ การบรรลุวัตถุประสงค์ในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือเลือกรับสารที่แตกต่างกัน โดย Klapper (1960) ได้ให้ความหมายของการเลือกเปิดรับว่า เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร โดยผู้บริโภคอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเอง โดยมีวิธีการกลั่นกรองข่าวสารทั้งหมด 4 ขั้นตอน

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

2) การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือการที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล และเปิดรับเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่ อาทิ ทักษะเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive



Dissonance) ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการรับสารได้ การรับสารหรือข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของผู้รับสารจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ ฉะนั้นผู้รับสารจึงทำการเลือกหรือแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง

3) การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือการที่ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว แต่เกิดการตีความหมายของสารแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งบางครั้งผู้รับสารอาจไม่ได้ตีความหมายของสารตรงกับความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการทำสื่อสารออกไป เพราะผู้รับสารมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ หรือ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือการที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจของตนเอง และมักจะลืม หรือไม่สนใจต่อสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง โดยข่าวสารที่ผู้รับสารเลือกจดจำนั้นมักจะตรงกับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคล และนำข่าวสารที่ได้มานำไปใช้ในอนาคตต่อไป

Todd และ Brent (อ้างใน ประมว สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสารว่ามีทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยสำคัญที่สุดในกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร ผู้รับสารจะทำการเลือกสารที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อแสดงถึงรสนิยม การยอมรับในสังคม หรือเพื่อความพึงพอใจของตนเอง

2) ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่คนยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าควรจะทำหรือไม่ควรจะทำอะไร ซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจำ

3) เป้าหมาย (Goal) เป้าหมายเป็นสิ่งที่มนุษย์เป็นคนกำหนดขึ้นมา โดยเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมาจะส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความ และการจดจำสาร เพื่อให้บรรลุต่อเป้าหมายนั้น ๆ

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกเปิดรับ การเลือกตีความและการเลือกจดจำเนื้อหาหรือข่าวสารนั้น ๆ

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้รับสารจะเลือกรับสารหรือสนใจสาร อีกทั้งพยายามที่จะทำความเข้าใจสาร ถ้าสารเหล่านั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

6) สไตล์หรือวิธีในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับวิธีหรือสไตล์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนอาจมีวิธีการรับสาร หรือเลือกสารตามความชอบของตนเองซึ่งอาจแตกต่างกัน อาทิ ผู้รับสารบางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์

7) สภาพ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร อาทิ ผู้รับสารอาจไม่เปิดรับสารที่ตนเองต้องการเมื่ออยู่ในสถานที่ที่มีคนหมู่มากมีความคิดไม่เหมือนตนเอง ผู้รับสารอาจเกิดความคิดว่าคนอื่นจะมองตนเองอย่างไร คาดหวังอะไร สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ เลือกรับสาร เลือกตีความและเลือกจดจำ

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารมาจากประสบการณ์ในการรับสารของตนเอง ผู้รับสารจะพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อ เลือกเปิดรับ เลือกตีความ หรือเลือกจดจำ ล้วนขึ้นอยู่กับประสบการณ์และนิสัยของตัวเอง

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิต ก็มีความต้องการข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันในด้านการเรียนรู้และการทำงาน โดย Merrill และ Ralph (อ้างใน ภริดา โภเชก, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่เป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย

1) ความเหงา สืบเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่พยายามรวมกลุ่มอยู่กับเพื่อน ๆ หรือสังสรรค์ และติดต่อกับบุคคลอื่น จึงเป็นสาเหตุให้มนุษย์ไม่ชอบอยู่ลำพัง เพราะอาจเกิดความรู้สึกหวาดกลัวจากการถูกปฏิเสธจากสังคม และมนุษย์บางคนชอบที่จะเลือกอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่น เพราะสื่อมวลชนสามารถให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน และสามารถเป็นเพื่อนแทนมนุษย์จริง ๆ ได้ อีกทั้งยังไม่สร้างความกดดันในการสนทนาในสังคม

2) ความอยากรู้อยากเห็น เพราะมนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นทั้งเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวและเรื่องที่อยู่ไกลตัว ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหา หรือข่าวสารต่าง ๆ ของสื่อมวลชนจึงใช้ความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้อยากติดตาม และเกิดความอยากรู้

3) ประโยชน์ของตนเอง มนุษย์เลือกสืบค้นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อนำมาช่วยให้ชีวิตเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ก็ได้มาจากสื่อมวลชน

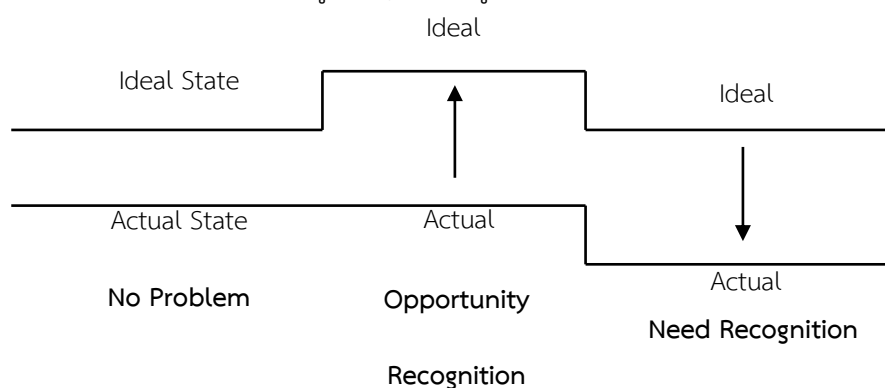
4) ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เฉกเช่นเดียวกันกับสื่อมวลชน ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนจะแสวงหาสื่อที่ตรงและเหมาะสมกับลักษณะของตนเองเพื่อใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเอง

#### 2.4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีองค์ประกอบถึงการแสวงหาข้อมูลของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า และการประเมินสินค้าหลังการใช้สินค้า ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาไปที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งคำจำกัดความของสินค้าในบริบทนี้คือซีรีส์วายที่ผลิตจากประเทศไทยและประเทศแหล่งกำเนิดอื่น ๆ โดยการเลือกซื้อจะถูกวิเคราะห์ในมุมมองของการเลือกรับชม การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และการประเมินสินค้าหลังการใช้สินค้าจะถูกวิเคราะห์ในมุมมองของการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดย Solomon (2015) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งจะอธิบายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ลักษณะ นั่นคือ 1) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสถานะในความเป็นจริงกำลังแย่งลง (Actual State) อาทิ ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าโทรศัพท์ของตนเองเสีย และต้องการที่จะซื้อโทรศัพท์ใหม่ ซึ่งการตระหนักรู้ในรูปแบบนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการตระหนักรู้ถึงความต้องการที่มีความจำเป็น (Need Recognition) 2) ตระหนักรู้เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาถึงสถานะในอุดมคติ (Ideal State) คือ การที่ผู้บริโภคยกระดับสถานะในอุดมคติของตนเองให้สูงขึ้น อาทิ การที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากได้โทรศัพท์รุ่นใหม่ที่ดีกว่า ซึ่งการตระหนักรู้ในรูปแบบนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการตระหนักรู้ถึงโอกาส (Opportunity Recognition)

ภาพที่ 21 แสดงสภาวะการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค



ที่มา: Adapt from Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 71.

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่สองหลักจากที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาแล้ว โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้เป็น 2 ทาง ได้แก่ 1) การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) คือการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้หรือเคยมีประสบการณ์มา และ 2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) คือการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก อาทิ ค้นหาข้อมูลจากสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

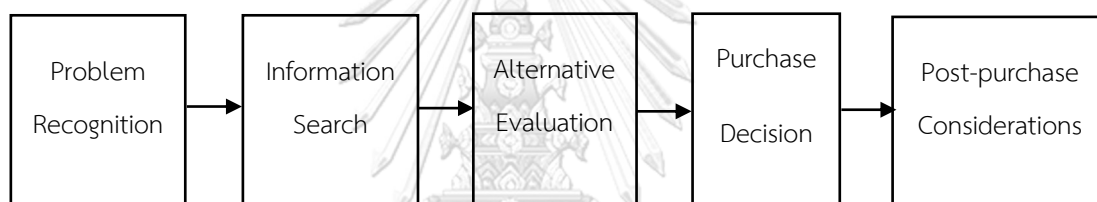
3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจาก que ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้ามาทำการประเมิน เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

4) การซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลักจากการประเมินสินค้า เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ได้ผ่านการค้นหาข้อมูลและประเมินคุณสมบัติแล้วว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) Fully Planned Purchase ความตั้งใจซื้อโดยที่รู้ว่า จะซื้อสินค้าอะไรและเป็นตราสินค้าใด 2) Partially Planned Purchase ความตั้งใจซื้อโดยรู้ว่า จะซื้อสินค้าอะไรแต่ยังไม่มีตราสินค้าที่จะซื้ออย่างชัดเจน และ 3) Unplanned Purchase การซื้อสินค้า

โดยไม่ได้มีการวางแผนมาล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้าอะไรหรือตราสินค้าไหน ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกรูปแบบการซื้อใดก็ตาม จะเกิดขึ้นมาจากกระบวนการตัดสินใจใน 3 ขั้นตอนข้างต้น

5) การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Considerations) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า กล่าวคือเป็นผลลัพธ์จากการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้า หรือบริการที่ตัดสินใจเลือกมานั้นว่าสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งหากสอดคล้องและเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามหากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะรู้สึกผิดหวังซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต โดยผู้บริโภคอาจไม่กลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการนั้นอีกในอนาคต

ภาพที่ 22 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน



ที่มา: Adapt from Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 70.

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นหลังจากการตระหนักรู้ถึงปัญหาของตนเอง ส่งต่อมาที่การหาข้อมูลเพื่อตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นำข้อมูลมาประเมินเพื่อหาทางเลือก และเกิดพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งในขั้นตอนการหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากทั้งภายในตนเองและภายนอก โดยข้อมูลเหล่านี้คือความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดจากการประสบการณ์หรือการใช้สินค้าที่เคยเกิดขึ้น และการหาข้อมูลภายนอกทั้งการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งสาร การสอบถามคนรอบตัว โดยข้อมูลที่ทำให้การค้นหาเหล่านี้จะเกิดเป็นชุดความคิดและส่งต่อเป็นทัศนคติตามทฤษฎีทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นทัศนคติจึงมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มคำจำกัดความในขั้นตอนที่ 4 การซื้อ โดยเพิ่มเป็นการรับชม และการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ ผู้วิจัยจะศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกรับชมซีรีส์สวย อาทิ การเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้อง เนื่องจากข้อมูลข้างต้นที่ปรากฏในที่มาและความสำคัญ กล่าวว่าการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเกือบ 1,000 ล้านบาทต่อปี การศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านี้สามารถช่วยให้ผู้ผลิต หรือผู้จัดสร้างซีรีส์วายสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถวางแผนทางธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ นอกจากนี้การศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกรับชมของผู้บริโภคยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์อย่าง WeTV VIU หรือ IQIYI ในการคัดเลือกซีรีส์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการในแพลตฟอร์มของตนเอง หรือเป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับแพลตฟอร์มโดยการเลือกซีรีส์วายที่กลุ่มเป้าหมายใหม่มีแนวโน้มจะรับชมมาออกฉาย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจรัตน์ โอบารกิจวานิช (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทักษะคนที่ซื้อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยศึกษาทั้งหมด 3 ตราสินค้า ได้แก่ Estee Lauder จากประเทศ สหรัฐอเมริกา , L'Oreal จากประเทศฝรั่งเศส และ Shisedio จากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค อายุระหว่าง 15 – 55 ปี ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 ชุด โดยผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อทั้ง 3 ตัวแปร อันได้แก่การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทักษะคนที่ซื้อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาสิริ เตชะวิทยาศิลป์ (2558) ได้ทำการศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ไม่ชื่นชอบ) กับภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (ประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบ และประเทศที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ไม่ชื่นชอบ) ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคนที่ซื้อตราสินค้า ทักษะคนที่ซื้อสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยทำการวิจัยในรูปแบบการทดลอง (2 x 2) x 2 แฟคทอเรียลแบบผสม โดยกลุ่มเป้าหมายคือนิสิตปริญญาตรีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 139 คน โดยผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ และทักษะคนที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ส่งผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ทักษะคนที่

ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังส่งผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ ทศนคติต่อสินค้า และทศนคติต่อตราสินค้าในสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ยังส่งผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งมีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศผู้ผลิตสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่เป็นที่ชื่นชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยเช่นกัน

วรรณรัตน์ สินสมบุรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเปรียบเทียบกับทศนคติต่อตราสินค้าและตัวสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อีกทั้งศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร โดยกำหนดตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า และ ทศนคติต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามอันได้แก่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้ง ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้า 2 ชนิด ได้แก่ Clinique เพื่อเป็นตัวแทนตราสินค้าประเทศอเมริกา และ Shiseido เพื่อเป็นตัวแทนตราสินค้าประเทศญี่ปุ่น โดยระเบียบวิธีวิจัยใช้เป็นการเชิงคุณภาพ และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ซึ่งเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 22 – 45 ปี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือมีประสบการณ์กับสินค้า จะมีทศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และมีความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต อย่างไรก็ตามประสบการณ์ในอดีตเป็นได้ทั้งเชิงบวก และ เชิงลบขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้และทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดทั้งสองประเทศใกล้เคียงกัน แต่มีลักษณะโดดเด่นที่แตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยบวกต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

ธนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ Gen Y ผ่านเว็บไซต์ Mello.me โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 – 36 ปี จำนวน 10 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมละครย้อนหลังผ่าน Mello.me คือ กระแสของโซเชียล เนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจไปสู่การชมละคร และปัจจัยด้านองค์ประกอบของละคร อาทิ นักแสดง บทละคร

สิริดา เตจ๊ะสา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครเกาหลีใต้ทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน พบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับชมละครเกาหลีใต้ทางโทรทัศน์คือ เนื้อหาสาระของละคร ซึ่งเป็นปัจจัยด้านองค์ประกอบของละคร และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกรับชม

สรียา นุชพิทักษ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองตราสินค้าของผู้บริโภค โดยประเด็นที่น่าสนใจในวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ คือแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งมีความหมายว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self expression model) หรือช่วงแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง (Self Identity) ผ่านการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า ซึ่งอาจมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self) หรือภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal Self) ของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านั้นจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการสะท้อนภาพลักษณ์ตนเองของผู้บริโภค โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพผู้บริโภค และการตอบสนองต่อตราสินค้าซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในเชิงบวก หรือ มีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า บุคลิกภาพผู้บริโภค กับความชื่นชอบต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมักชื่นชอบสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลดีต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความชื่นชอบ นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องในตนเองและการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในเชิงบวก หรือมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร โดยงานวิจัยได้หยิบยกแนวคิดของ Blythe (1997) และ Parker (2009) มาอธิบายว่า หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ความชื่นชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ หรือทัศนคติต่อตราสินค้า

อริสา เลิศสิริวรกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับซีรีส์เกาหลีและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพบว่าประเทศเกาหลีใต้เป็นตัวอย่างของประเทศที่นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับประเทศตัวเองมากที่สุด โดยการส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง นักร้อง แพชั่น การท่องเที่ยว ศิลปะการแสดง ศิลปะการทำอาหาร ซึ่งล้วนสร้างการจ้างงานและรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ซึ่งทุกองค์ประกอบไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความบังเอิญ หากแต่เกิดขึ้น



จากการวางแผนร่วมกันในระดับประเทศ โดยมีหน่วยงาน KOCCA หรือ The Korea Creative Content Agency ทำงานอยู่เบื้องหลัง มีหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจด้านวัฒนธรรมในทุกองค์ประกอบ อาทิ สื่อบันเทิงทุกชนิด ละคร ภาพยนตร์ นักแสดง นักร้อง โดยงานวิจัยได้อ้างอิงผลวิจัยของ สุชาสินี มาสขาว (2549) ที่พบว่า ประเทศเกาหลีใต้มีนโยบายหลักในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง โดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าดึงดูด และความน่าสนใจ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และเผยแพร่วัฒนธรรม โดย UNCTAD ได้ให้คำนิยามของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเข้ากับเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาและเชื่อมโยงทุกภาคส่วนทางเศรษฐกิจของประเทศ

กิตติกรรณ์ บำรุงบุญ และ ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยงานวิจัยพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ควรมีรูปทรงและลวดลายที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด เพราะคุณค่าและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชน อีกทั้งการนำศักยภาพของชุมชน ในเรื่องวิถีชีวิต วัสดุธรรมชาติที่มีในชุมชน แรงงานความต้องการของชุมชน มาช่วยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเนื่องจาก เกณฑ์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ความงาม ประโยชน์ใช้สอย ต้นทุนต่ำแต่มีคุณภาพสูง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และเมื่อนำมาผสมกันในสัดส่วนที่เหมาะสม สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้

สุรัสวดี ดีเจริญ (2553) ได้ศึกษาถึง อำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ กรณีศึกษา การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี พบว่าการส่งออกวัฒนธรรมเป็นนโยบายหลักที่รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสนใจ จึงทำให้เกิดการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง ทั้งในด้านเทคโนโลยี และงบประมาณ วัฒนธรรมเกาหลีถูกนำมาพูดถึงในเชิงธุรกิจมากขึ้นเพื่อพัฒนาสู่การส่งออกเป็นหลัก โดยวางตำแหน่งให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าเพื่อการส่งออก ตั้งแต่อาหาร เสื้อผ้า การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งจัดการผ่านกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่มีชื่อว่า องค์กรวัฒนธรรม และเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี หรือ Korea Culture and Content Agency (KOCCA) เพื่อส่งเสริมการส่งสินค้าวัฒนธรรมเป็นหลัก อาทิ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และดนตรี ไปสู่ต่างประเทศ และยังสนับสนุนผู้ประกอบการในประเทศให้มีส่วนร่วมในการแสดงสินค้าและบริการในต่างประเทศ เปิดตลาดต่างประเทศ และช่วยให้มีการร่วมเป็นหุ้นส่วน และร่วมลงทุนจากต่างประเทศ จากการ

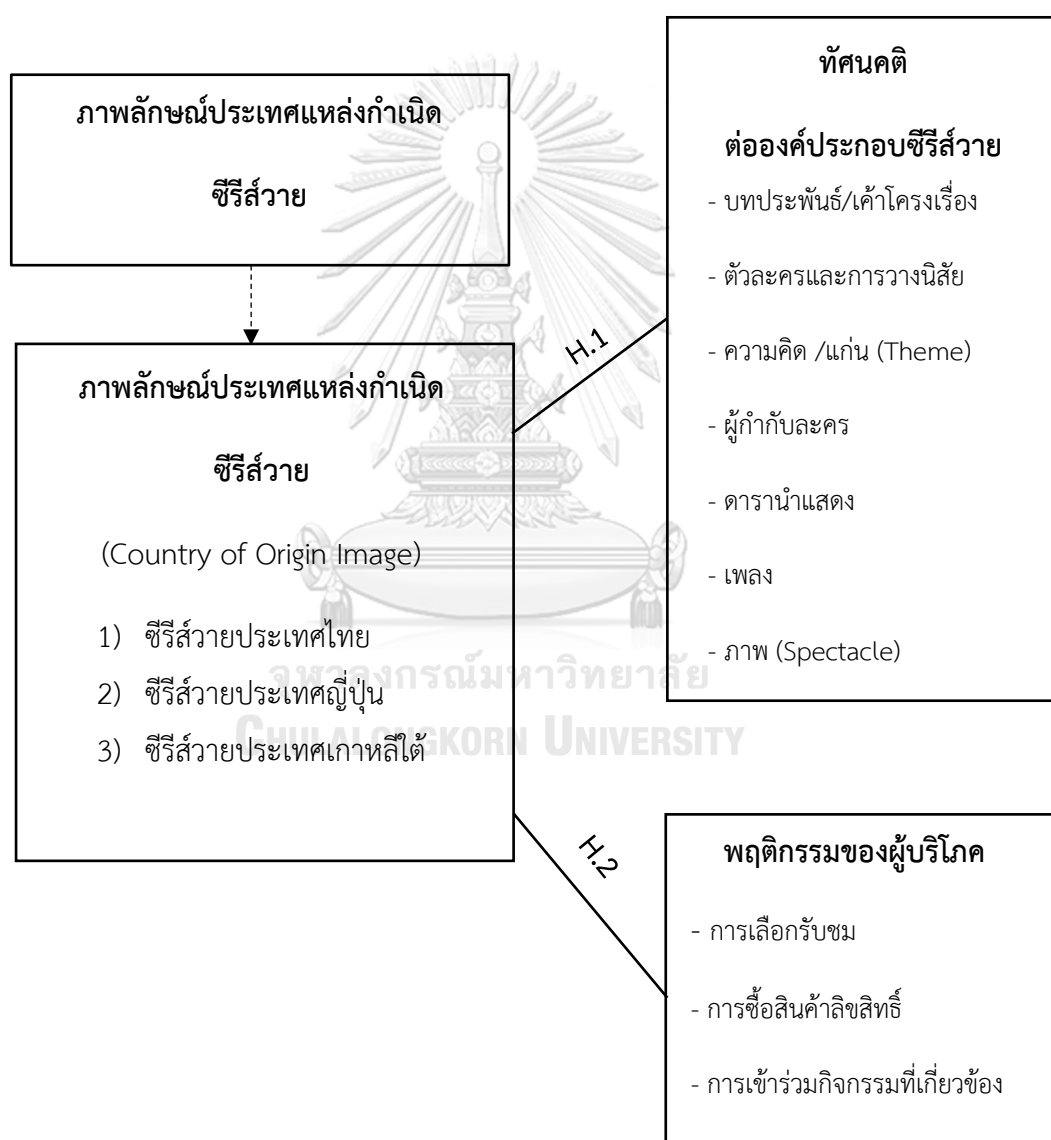
สนับสนุนทางองค์กรและทางรัฐบาล ทำให้ผู้บริโภคเดินทางเข้าสู่ประเทศเกาหลีได้มากขึ้น และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศสูงถึง 200,000 ล้านบาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้าสู่ประเทศเกาหลีได้ เป็นชาวเอเชีย ที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีได้ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น จีน เวียดนาม และไทย จากการส่งออกวัฒนธรรมเป็นสินค้าของประเทศเกาหลีส่งผลให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ มากมาย อาทิ การท่องเที่ยวตามรอยละคร หรือภาพยนตร์ และเกิดความนิยมในสินค้าวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเพลง คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมออนไลน์ การ์ตูน อาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ “เกาหลีฟีเวอร์” โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมเป็นสินค้าของเกาหลี คือ วิธีการแฝงเนื้อหาวัฒนธรรมไปกับอุตสาหกรรมบันเทิง สร้างความน่าค้นหา น่าติดตาม และแสดงถึงความสามารถของประเทศเกาหลี ดังนั้น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือแม้แต่เพลง ไม่ใช่แค่สื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีอีกต่อไป หากแต่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม โดยงานวิจัยได้อ้างอิงคำพูดของ รังสรรค์ ณะพรพันธ์ที่กล่าวว่า “เมื่อเราซื้อสินค้ามาบริโภค สิ่งที่เราได้ไม่ใช่แค่สินค้า แต่เรายังได้วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย”

จามิกร แก่นเพชร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีจากสื่อบันเทิงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมการกินของประเทศเกาหลีมากที่สุด รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ และรายการวาไรตี้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามนักแสดง หรือศิลปิน โดยแบ่งเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าเฉพาะกลุ่ม โดยโทรศัพท์ซัมซุง (Samsung) หรือแอลจี (LG) เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสอดแทรกอยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงมากที่สุด โดยใช้ศิลปินหรือนักแสดงในอุตสาหกรรมบันเทิงนั้น ๆ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกเช่นกัน และสินค้าเฉพาะกลุ่มโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากสื่อเพลงทั้งที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับเพลง และสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ชื่นชอบศิลปินคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นเวลานาน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อทำการเก็บสะสม เป็นสินค้าที่เกิดจากความชื่นชอบในตัวบุคคล ไม่ใช่สินค้าที่เกิดจากความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี

สุรศักดิ์ บุญอาจ (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประพันธ์กรและรูปแบบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของนवल อารังรัตนฤทธิ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นवल อารังรัตนฤทธิ์มีความเป็นประพันธ์กรและนักการเล่าเรื่อง โดยพิจารณาจากประเด็นการเล่าเรื่อง การนำเสนอเรื่องราวส่วนตัว ครอบครัว คนใกล้ชิดที่มีความสัมพันธ์กับภูมิหลังตัวตนของนवलเอง นवल อารังรัตนฤทธิ์ มีการพัฒนาตัวเองอย่าง

สม่าเสมอ และให้ความสำคัญต่อการผลิตในฐานะผู้กำกับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sarris (2013) ที่กล่าวว่าความเป็นประพันธ์กรคือบทบาทและความสำคัญของผู้กำกับภาพยนตร์ เพราะเป็นผู้ที่รับผิดชอบภาพรวมทั้งเรื่อง และผลงานภาพยนตร์ของนวนพจน์นั้นสะท้อนโลกทัศน์ ผ่านลีลาการนำเสนอ ประกอบกับการเล่าเรื่องที่เน้นบทบาท และความสำคัญของผู้กำกับภาพยนตร์

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวี” เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาพัฒนาและสร้างเป็นเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวี

เนื่องจากงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวี ผู้วิจัยจึงทำการเลือกประเทศแหล่งกำเนิดที่ผลิตซีรีสวีมากที่สุด 3 ประเทศในปี พ.ศ. 2565 โดยเป็นผลรวมจากจำนวนซีรีสวีที่ผลิตในปี 2565 ทั้งออกฉายในปี 2565 และ 2566 อ้างอิงข้อมูลจาก BL watcher (ข้อมูล ณ วันที่ 5 มกราคม 2566) ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซีรีสวีที่เลือกศึกษา

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าซีรีสวี	จำนวนซีรีสวีที่ผลิตในปี พ.ศ. 2565
ประเทศไทย	65 เรื่อง
ประเทศญี่ปุ่น	21 เรื่อง
ประเทศเกาหลีใต้	19 เรื่อง

#### 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### 3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) จำนวน 4 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีเลือกแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวี โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป



### 3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เก็บข้อมูลผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยมีแนวคำถามสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

- คำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

#### ส่วนที่ 2: ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิด

- คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ องค์ประกอบซีรีส์วาย ทั้ง 7 องค์ประกอบ 1) บทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง 2) ตัวละครและการวางนิตย 3) ความคิด /แก่น (Theme) 4) ผู้กำกับละคร 5) ดารานำแสดง 6) เพลง 7) ภาพ (Spectacle)

#### ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

### 3.2.4 การเข้าถึงข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ โดยผู้วิจัยจะเล่าถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจ และแจ้งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบถึงการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางอย่างในการสัมภาษณ์ และเมื่อได้รับการยินยอมเข้าสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยจึงทำการนัดพบในวันและเวลาที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก ซึ่งอาจเป็นการนัดพบในรูปแบบตัวต่อตัว หรือรูปแบบการพูดคุยออนไลน์ อาทิ โปรแกรมสำเร็จรูป Zoom

ในวันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มจากการแนะนำตัวและสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาอีกครั้ง และทำการแจ้งขออนุญาตต่อผู้ให้สัมภาษณ์ในการบันทึกเสียง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คำถามในแต่ละส่วน โดยจะซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจจะมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เข้าถึงข้อมูล พฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มากขึ้น โดยระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกในประเด็นสำคัญ และเมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้วิจัยจะสอบถามและบันทึกถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยจะชี้แจงถึงการรักษาข้อมูล ความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ และจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะภาพรวมของงานวิจัยเท่านั้น

### 3.2.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบและนำมาวิเคราะห์ผล โดยใช้การวิเคราะห์ ดังนี้

โดยหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นหน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยที่เป็นรายพลวิจัยหรือหน่วยวิเคราะห์ที่เป็นบุคคล (Individual Unit Subject) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 คน จากคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเทศแหล่งกำเนิด ทศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่อชีรีส์วาย และพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รายบุคคล โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะมีลักษณะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้วิธี Reflexivity หรือ การถามย้อนกลับไปยังผู้ให้ข้อมูล อาทิ “คุณหมายความว่าอย่างไรเมื่อพูดว่า...” หรือ “กรุณาอธิบายเพิ่มเติมในสิ่งที่คุณพูด” เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องในข้อมูลที่ได้รับอย่างแท้จริง

และนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) หรือ การพรรณนาถึงรายละเอียดของปัจจัยและทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนิยามคำว่าสินค้าเป็นชีรีส์วายที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดจากประเทศไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งจะเป็นวิธีการนำข้อมูลเชิงรูปธรรมย่อย ๆ หลาก ๆ กรณีมาลดหรือตัดทอน เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงนามธรรม กลายเป็นประเด็นการศึกษาวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และจะนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดเพื่ออธิบายถึงความหมายของข้อมูล

### 3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### 3.3.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นรับชมซีรีส์วาย จากการสืบค้นข้อมูลปัจจุบันของประชากรในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนประชากรทั้งหมด 52,096,018 คนตามฐานข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2564)

จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนตัวอย่างหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดของประชากร (52,096,018)

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

จากสูตร

$$n = \frac{52,096,018}{1 + 52,096,018(0.05 \times 0.05)}$$

$$n = 399.999$$



จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 399.999 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

### 3.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย และเป็นผู้รับชมซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบกูเกิล ฟอรัม (Google Forms)

### 3.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วาย

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย

1.1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายไทย

1.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายญี่ปุ่น

1.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบชีรีส์วาย

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบชีรีส์วายเกาหลีใต้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของชีรีส์วายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

5.1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของชีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทยญี่ปุ่น

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

5.3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของชีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ** คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทยเกาหลีใต้

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค

### 3.3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบจะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป รู้จักและรับชมซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิด ไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

**ส่วนที่ 2** คำถามด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิด ไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

- บทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง

- ตัวละครและการวางนိสัย

- ความคิด /แก่น (Theme)

- ผู้กำกับละคร

- ดารานำแสดง

- เพลง

- ภาพ (Spectacle)

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

- ด้านการเมือง

- ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง

- ด้านวัฒนธรรม

**ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อซีรีส์วายประเทศแหล่งกำเนิด ไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

- การเลือกรับชมซีรีส์วาย

- การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์

- การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.3.5 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากร 2) ทักษะติดต่อซีรียส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ 3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรียส์วายไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ 4) พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ซึ่งมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1) ลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามในส่วนของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล และอาชีพ ในลักษณะให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้ (Multiple Choices)

2) ทักษะติดต่อซีรียส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ โดยเป็นการวัดทัศนคติในด้านองค์ประกอบของซีรียส์วาย 7 ด้าน คือ 1) บทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง 2) ตัวละครและการวางนิสัย ผู้ 3) ความคิด /แก่น (Theme) 4) กำกับละคร 5) ดารานำแสดง 6) เพลง 7) ภาพ (Spectacle) โดยมีคำถามจำนวน 19 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential ซึ่งผู้วิจัยปรับการวัดจาก 7 ระดับ ให้เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
มีความเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังนี้

4.21 – 5.00	มีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวกมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก
2.61 – 3.40	มีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ
1.00 – 1.80	มีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรี่ย์สวายจากประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบมาก

3) คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรี่ย์สวายไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดของ Parameswaran และ Pisharodi (1994) โดยเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดเพื่อหาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิด โดยวัดจาก 3 คุณลักษณะ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม โดยมีคำถามจำนวน 14 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential ซึ่งผู้วิจัยปรับการวัดจาก 7 ระดับ ให้เป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
มีความเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา

1 คะแนน

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (สุวิมล ตรีภานันท์, 2549) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังนี้

4.21 – 5.00 มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวกมาก

3.41 – 4.20 มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก

2.61 – 3.40 มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ

1.00 – 1.80 มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบมาก

4) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิด 5 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Solomon (2015) โดยเป็นการวัดขั้นตอนที่ 4 การซื้อซึ่งผู้วิจัยได้จำกัดความเพิ่มเติมถึงการรับชม การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้จำกัดความเพิ่มเติมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้นแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากสูตรการคำนวณความกว้างของ  
 อันตรภาคชั้น (สุวิมล ติรภานันท์, 2549) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังนี้

4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้วิธีการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วจึงนำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา และตัวแปรที่ต้องการศึกษา และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach's alpha ผ่านโปรแกรม IBM SPSS Statistics โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.961 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

3.3.6.1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.869

3.3.6.2 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.955

3.3.6.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.771

### 3.3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และทำการโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนตัวของผู้วิจัย ทั้งสื่อช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตราแกรม (Instagram) อีกทั้งผู้วิจัยได้เข้าร่วมกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อขอความร่วมมือและพื้นที่ในการกระจายแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายชื่อดังนี้

- |  |                  |        |
|--|------------------|--------|
| 1) กลุ่ม “สมาคมซีรีส์วาย หนึ่งวาย”             | จำนวนสมาชิกกลุ่ม | 144.8K |
| 2) กลุ่ม “ซีรีส์วายไทยแลนด์ (SeriesyThailand)” | จำนวนสมาชิกกลุ่ม | 113.3K |
| 3) กลุ่ม “คลับซีรีส์วาย หนึ่งวาย นียายวาย”     | จำนวนสมาชิกกลุ่ม | 113.2K |
| 4) กลุ่ม “นียายวาย ซีรีส์วาย กลุ่ม YY”         | จำนวนสมาชิกกลุ่ม | 37.1K  |



### 3.3.8 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ และนำมาอภิปรายผลในรูปแบบดังต่อไปนี้

**การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อนำมาวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

**การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วาย” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยรายงานผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

โดยข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และความคิดเห็นต่อองค์ประกอบซีรีส์วายที่ผลิตจากประเทศไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ จากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตหรือเกี่ยวข้องกับซีรีส์วายทั้ง 4 คน ได้แก่ นักการตลาด ผู้ผลิต นักวิชาการ และสื่อ จุดประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปประเด็นที่สำคัญได้ ดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลหลัก

4.1.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า

4.1.2.1 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย

4.1.2.2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น

4.1.2.3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้

4.1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 7

องค์ประกอบ 1) บทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง 2) ตัวละครและการวางนิสัย 3)

ความคิด /แก่น (Theme) 4) ผู้กำกับละคร 5) ดารานำแสดง 6) เพลง 7) ภาพ

(Spectacle)

4.1.3.1 ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศไทย

4.1.3.2 ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศญี่ปุ่น

4.1.3.3 ทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศเกาหลีใต้

4.1.4 สรุปผลการศึกษา

#### 4.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูลหลัก

เป็นข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ต้องการศึกษา ซึ่งจะไม่เปิดเผยชื่อ บทบาทหรือหน้าที่ และไม่ได้เรียงลำดับการสรุปข้อมูลจากเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตารางที่ 2 ข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ต้องการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คนที่	รู้จักประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศเกาหลีใต้	เป็นผู้รับชมซีรีส์วายจากประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้
1	รู้จัก	เป็นผู้รับชม
2	รู้จัก	เป็นผู้รับชม
3	รู้จัก	เป็นผู้รับชม
4	รู้จัก	เป็นผู้รับชม

#### 4.1.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า

##### 4.1.2.1 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย

พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยสอดคล้องกัน กล่าวคือ ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ขาดการพัฒนาทั้งในด้านการเมือง และด้านอุตสาหกรรม โดยผู้ให้ข้อมูล 3 คน ได้กล่าวว่าประเทศไทยมีการจัดการแก้ไขปัญหาที่ไม่ตรงจุด หรือการแก้ไขปัญหาแบบผักชีโรยหน้า ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไปก่อน แต่ไม่ได้มีการแก้ไขปัญหาอย่างแท้จริง ขาดการส่งเสริมประชากรทั้งด้านบุคคลและสังคม การพัฒนาไม่ทั่วถึงทั้งประเทศ ประชากรขาดความรู้ หรือการเข้าถึงการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการจัดการในด้านของการเมืองที่แย่ของประเทศไทย เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในด้านการเมืองของประเทศไทยที่เป็นเชิงลบ โดยปัญหาทางด้านการเมืองยังส่งผลกระทบต่อด้านอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบันเทิง เนื่องจากอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควร อีกทั้งอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยยังคงอยู่กับที่ ยังขาดการพัฒนา หรือการแก้ไขที่ถูกต้อง

“จริงๆก็คือเหมือนสำนวนที่ว่าผักชีโรยหน้าอะไรเงี้ย เรามีสกิล(Skill)อะไรพวกเนี่ย สูงมากคือสมมติว่ามีมาราดูงานสถานที่นี้เงี้ย สถานที่นั้นก็เหมือนแค่ข้ามคืนก็เป็นอีกที่นึงไปเลย แบบเปลี่ยนโฉมหน้าไปเลย หมายถึงว่าแต่ก่อนมันเป็นอย่างนี้หรือ สำหรับเราอะประเทศไทยมีสกิล(Skill) ในการที่เหมือนกับว่าต้องทำให้สวย ต้องทำให้งาม มันต้องทำให้เหมือนกับดีเลิศหรือว่าที่เขาชอบพูดกันว่าเสียเงินไม่ว่าเสียหน้าไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“สำหรับเรา เราอาจจะมองเป็นในเชิงที่แบบอาจจะค่อนข้างเนกาทีฟ(Negative) นิดนึงอะ ว่ามองเป็นคำแรกที่ถูกชื่นชมก็คือ เฮ้ย! เป็นประเทศที่มันไม่ยอมพัฒนาสักที” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 27 มีนาคม 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“กรุงเทพฯ เป็นชีวิตจริงๆ ที่ลงตัวเนอะ ถ่ายยังงั้นให้ภาพแบบอีรธไฟฟ้าที่คนเบียดกันตอนเช้าที่แบบว่ามันแย่มากหลายใจจะไม่ออกอย่างเงี้ย แต่พอถ่ายออกมาแบบเฮ้ย! จริงๆ นั่นคือการนั้นคือ อินดิเคเตอร์(Indicator) ของการไม่พัฒนาของระบบคมนาคมที่ทุกคนต้องรียายอน(Rely on) เอะรถไฟฟ้าแบบอัดกันเป็นปลากกระป๋องถูกปะ แต่พอเข้าไปอยู่ในสี่อย่างเงี้ยทุกคนก็แบบโรแมนติกลวย ชิวอะไรอย่างเงี้ย กลายเป็น เป็นแบบหนุ่มBTSหล่อบอกต่อด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“อย่างกรณีของเรื่องภาพยนตร์เรื่อง หุ่นยนต์ อย่างงี้ ได้เรท(Rate) 20 ไปแล้วแต่สุดท้ายแล้วก็ถูกสั่งห้ามฉาย โดยให้ตัดฉากออกผู้หญิงไป โดยที่เนื้อหาจริงๆ แล้วผู้หญิงที่เผลอตอนนั้นคือโยมแม่ อย่างเนี้ย ก็มันก็จะมีความเฮ้ย! อยู่ว่า เฮ้ย! ทำไมมันมันถึงไม่สามารถไดร์ฟ(Drive)ไปได้เมื่อเรามองออกไปในบริบทของประเทศอื่น ๆ ที่เขามีการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เราจะเห็นว่ามันไปได้ไกลมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

**คำสำคัญ:** ประเทศที่ยังไม่พัฒนา, ขาดการสนับสนุนในด้านอุตสาหกรรมบันเทิง, ขาดการส่งเสริมประชากร

อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 คน ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านของวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและมีชื่อเสียง โดยกล่าวถึง สถานที่ท่องเที่ยว ประเพณีของชุมชนในแต่ละภูมิภาค อาหาร และการแสดงออกของประชาชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยึดจำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเชิงบวกในด้านวัฒนธรรม

“ถ้าพูดถึงประเทศไทยใช้ใหม่ครับ พี่เห็นคัลเจอร์(Culture)วัฒนธรรมนะครับ เพราะว่าต้องออกตัวก่อนเลยว่าประเทศเราเนอะ มีวัฒนธรรมที่ค่อนข้างแข็งแรง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ศิลปะวัฒนธรรม การแสดง รูปแบบการนำเสนอเนี่ยเป็นอะไรที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยครับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“จะนึกถึงความอุดมสมบูรณ์ ของประเทศ เป็นประเทศเกษตรกรรม แต่ละภาคก็จะไม่เหมือนกัน มีสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คิดไปในเรื่องของแบบทางการท่องเที่ยว กับเกษตรกรรมมากกว่า เกษตรกรรมอะ เพราะว่าจริงๆ แล้วประเทศเราเนี่ยสมบูรณ์นะ ภาคใต้ก็มีทะเลถูกไหม?” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“ใช้คำว่า เป็นเหมือนคัลเจอร์(Culture)วัฒนธรรมกลางมากกว่าที่เป็นตัวอธิบายได้ดีที่สุด ว่าเรามีความยูนิค(Unique)ในแบบของเราเอง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์, วัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง

#### 4.1.2.2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น

พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นในด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก โดยกล่าวถึงวัฒนธรรมทางด้านการท่องเที่ยว อาหาร ประวัติศาสตร์และสังคม โดยผู้ให้ข้อมูล 3 คนกล่าวถึงวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นที่ได้รับการส่งเสริมจากทางรัฐบาลในทุกด้าน ที่กล่าวมาข้างต้น อีกทั้งประชาชนของประเทศญี่ปุ่นยังได้รับการส่งเสริมทางการศึกษา การเมือง และเศรษฐกิจมีความมั่นคง จึงสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ทางการเมืองที่เป็นเชิงบวกด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือมีการจัดการบริหารบ้านเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 1 คน กล่าวถึงมุมมองวัฒนธรรมอีกหนึ่งด้านของประเทศญี่ปุ่น นั่นคือความตึงเครียด อาทิ วัฒนธรรมองค์กรที่มีความกดดันสูง วัฒนธรรมผู้ชายเป็นใหญ่ทั้งในด้านการทำงาน หรือด้านครอบครัว จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักไม่ได้มองสิ่งเหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หากแต่นำมุมมองมาเปรียบเทียบกับการทำงาน หรือการดำรงชีวิตในประเทศไทย ซึ่งอาจทำให้ประชากรเกิดความเครียด หรือความเหนื่อยที่มีมากกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้เป็นภาพลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรมที่ยังเป็นเชิงบวกอยู่ โดยถูกสะท้อนมาจากภาพลักษณ์ทางการเมืองที่เป็นเชิงบวกอีกทีหนึ่ง

“เอาจริงๆถ้าพูดถึงญี่ปุ่น พี่ก็กลับมองในเรื่องของคัลเจอร์(Culture)เขาเหมือนกัน เพราะว่าเขาก็มีความยูนิค(Unique)ในแบบของเขา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“เราเห็นการพัฒนาอย่างจริงจังของประเทศญี่ปุ่น อย่างที่เราเห็นแล้วว่าโอเคเขาสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมของเขาทำให้ผลิตภัณฑ์หรือโปรดักส์(Product) ต่างๆของเขาขึ้นมาเป็นที่ 1 (Top) ในระดับโลกได้ โอเคอย่างรถอย่างเจียก็จับต้องได้ถูกไหม ว่ารถโตโยต้าเป็นแบรนด์ที่ทั่วโลกใช้กันหรือแม้แต่เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างโซนี่(Sony) มันก็ไม่มีข้อกังขาอะไรนะ สำหรับเราถ้าพูดถึงว่าประเทศที่พัฒนาแล้วโซนเอเชียของเราญี่ปุ่นก็คงเป็นประเทศแรกๆที่นึกถึง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 27 มีนาคม 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“เขามีความเป็นเอกลักษณ์ของเขาอะ ด้วยแบบวัฒนธรรมหรือความเป็นอยู่ที่แข็งแกร่งอะ คือประเทศไทยยังตามคนอื่นอะ เออพอเห็นอะไรดังเราก็จะเลียนแบบ เลียนแบบ แต่

ประเทศญี่ปุ่นแบ่ง ฎีนี้แหละคือเป็นตัวของตัวเอง ฎีก็จะพัฒนา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“ดิง ดิงแบบว่า มีขนบธรรมเนียมทุกอย่าง ซึ่งอาจจะคล้ายกับเกาหลีได้นะ แต่ถ้าเป็นญี่ปุ่นก็คือระดับเอาเป็นแค่ว่าสนทนากันอย่างเนี่ยเราจะไปเรียกเขา ต้องเรียกนามสกุลไม่เรียกชื่อต้น ทำงานในบริษัทก็มีคัลเจอร์(Culture)บริษัท เวลาไปศาลเจ้าก็ต้องไหว้ให้ถูกหรืออะไรอย่างเงี้ยหรือว่าหรือว่าตัวคัลเจอร์(Culture)แบบผู้หญิงผู้ชายใช้ไหม คือมันก็ตั้งในความหมายแบบไม่ผ่อนปรน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรมมีเอกลักษณ์, วัฒนธรรมที่ชัดเจน, ประเทศที่พัฒนาแล้ว

#### 4.1.2.3 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้

พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางด้านอุตสาหกรรมบันเทิง โดยกล่าวว่าประเทศเกาหลีใต้ส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก ได้รับการผลักดันจากทางภาครัฐและเอกชน อุตสาหกรรมบันเทิงมีความสร้างสรรค์ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมบันเทิงยังสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศ โดย อาหาร และประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่ถูกสอดแทรกมากที่สุดในอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ จึงสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์เชิงบวกของด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูล 1 คนให้ความเห็นว่า ถึงแม้วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้จะมีความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ แต่ยังมีบางเรื่องที่ยังคงมีอยู่ เช่น การแข่งขันของประชาชนในการศึกษา การทำงาน หรือการอยู่ร่วมกันในสังคมที่ประชาชนส่วนมากจะมีความกดดันและแข่งขันกันสูง อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลยังชี้แจงเพิ่มเติมถึงมุมมองต่อประชาชนเกาหลีใต้ว่าเป็นบุคคลที่มีความโศกเศร้า เนื่องจากการแข่งขันที่สูงข้างต้น การเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดียิ่งขึ้นจึงเป็นวิธีการที่ผู้คนเลือกใช้ในการแก้ปัญหาหรือลดความกดดันต่าง ๆ อาทิ การสัลยกรรม อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้ข้อมูลคนนี้มีมุมมองด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ในเชิงลบ

“เกาหลีใต้อะมันฟิต(Fit)มากเลยอะ ฉันมีความรู้สึกอย่างนั้น เหมือนแบบผลิตภัณฑ์อะ เอลองดูตอนนี้ ศิลปิน หรือแบบนักร้องเขาไปไกลมาก ขนาดนักร้องยังมีเกาหลีใต้ เขาจริงจังกับการส่งเสริม ไม่ว่าจะซีรีส์ ไม่ว่าจะหนัง เพลง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“จริงๆจะบอกว่าเกาหลีใต้อะค่อนข้างแตกต่างจากไทยกับญี่ปุ่นนะครับ คือญี่ปุ่นกับไทยเนี่ยเราวัฒนธรรมนำ เกาหลีใต้นี้เขาเอาความเป็นโมเดิร์น(Modern)ความทันสมัยนำ แล้วเขาก็เอาวัฒนธรรมสอดแทรกเข้าไป วัฒนธรรมการกินเห็นได้ชัดมาก คืออย่างซีรีส์เกาหลีใต้อย่างเงี้ย ถ้าเกิดพูดถึงเรื่องดื่มเนอะคนเมื่อก่อนเราอาจจะไม่รู้จักโซจูแต่พอซีรีส์เกาหลีใต้นี้เค้ามีการนำเสนอ

ภาพลักษณ์ของ เฮ้ย! ไปกินปิ้งย่างหมูย่างสไตล์เกาหลีได้เนี่ยต้องมีเครื่องดื่ม โขจุควบคู่กันไปด้วยนะ ครับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“จริงๆถ้าพูดถึงเกาหลีได้เราก็นึกถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเขาเนี่ยแหละครับ ก็อาจจะนึกถึงความสร้างสรรค์อะไรอย่างนี้ได้ครับผม เพราะว่าเรามักจะเห็นความสร้างสรรค์เกิดขึ้นในหลายๆอย่างของประเทศเกาหลีได้ได้ที่เราได้ออกมาสู่สายตาของคนภายนอก อย่างซีรีส์เกาหลีได้ อย่างนี้อะครับ เราจะเห็นได้เลยว่า เฮ้ย! มันสร้างสรรค์แล้วมันไปไกลมาก และมันใกล้เคียงกับการทำให้เกิดความเป็นจริงมากอะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 27 มีนาคม 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“แม้แต่การศัลยกรรมพลาสติกในเกาหลีได้อะ จริงๆมันก็คือการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อหลุดพ้นจากข้อบกพร่องหรือว่าปมด้อยอะไรอย่างเงี้ย คือทุกอย่างมันแข่งขันกันสูงอะแม้แต่หน้าตาใช้ไหม คนเราต้องแข่งขันเรื่องความสูงแข่งขันเรื่องจุมูก แข่งขันเรื่องเข้าม हालัย แข่งขันเรื่องทุกอย่าง สังคมมันแข่งขันสูงเพราะฉะนั้นเราจึงรู้สึกว่ามันเป็นสังคมที่น่าสงสารเพราะว่าคนมันไม่เป็นตัวของตัวเองแล้วมันเศร้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมบันเทิง, การสนับสนุนและส่งเสริม, อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

#### 4.1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 7 องค์ประกอบ 1) บทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง 2) ตัวละครและการวางนิสัย 3) ความคิด /แก่น (Theme) 4) ผู้กำกับละคร 5) ดารานำแสดง 6) เพลง 7) ภาพ (Spectacle)

##### 4.1.3.1 ทศนคติที่มีต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศไทย

พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 คนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าซีรีส์วายจากประเทศไทยมีองค์ประกอบที่ดีใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบ 1) บทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง 2) ตัวละครและการวางนิสัย 3) ความคิด /แก่น (Theme) 4) ผู้กำกับละคร และ 5) ดารานำแสดง โดยองค์ประกอบในด้านของบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่องถูกพูดถึงค่อนข้างสูง โดยความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าซีรีส์วายของประเทศไทยมีบทประพันธ์ที่ค่อนข้างหลากหลาย และพัฒนามากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีเนื้อหาแปลกใหม่มากยิ่งขึ้นจากเนื้อหาความรักในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย อาทิ เนื้อหาทางการแพทย์ การต่อสู้มาเฟีย หรือเนื้อหาย้อนยุค อีกทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจมากกว่าซีรีส์วายประเทศอื่น โดยผู้ให้ข้อมูล 2 คน กล่าวว่าการนำเสนอเนื้อหาจาก NC ซึ่งย่อมาจาก No Children Under X ซึ่ง X คืออายุที่กำหนด กล่าวคือเป็นฉากที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มคนที่อายุไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด โดยครอบคลุมถึงเนื้อหารุนแรงต่าง ๆ หรือฉากโป๊เปลือย อาทิ การใช้กำลังทารุณ ฉากฆาตกรรม หรือเนื้อหาหนักๆ เกี่ยวกับเรื่องเพศ ศาสนา การกระทำผิดศีลธรรม (ธัญวาลย์, 2559) ซีรีส์วายของไทยทำได้อย่างดีเยี่ยม นำเสนอมุมมองได้แปลกใหม่และน่าสนใจซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านผู้กำกับที่มีความเก่ง ชำนาญ และมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูล 2

คนนี้ยังมีความคิดเห็นถึงความสำคัญของการเลือกนักแสดงในทิศทางเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า นักแสดงส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการเลือกนักแสดงซีรี่ย์เรื่องนั้น ๆ หากผู้ที่กำกับมีชื่อเสียง อีกทั้งในปัจจุบันผู้กำกับซีรี่ย์วายของประเทศไทยมีความเข้าใจใน LGBTQIA+ มากขึ้น ผู้กำกับบางท่านเป็นหนึ่งใน LGBTQIA+ เช่นเดียวกัน ดังนั้นการกำกับ หรือการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความรักในเพศเดียวกันจึงสามารถทำออกมาได้เหมาะสม และเข้าใจบริบทของกลุ่มคน LGBTQIA+

“รู้สึกว่ายทบทวนแล้วโครงเรื่องเนี่ยคนไทยสามารถนำมาต่อยอดในการสร้างจินตนาการแล้วทำเป็นซีรี่ย์วายเนี่ยได้ดีที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“เรามองว่ามันเป็นฝีมือของผู้กำกับมากกว่าว่าจะทำยังไงให้ NC ออกมาดูอาร์ต ต้องบอกก่อนว่ามุกตลก แสง การจัดองค์ประกอบต่างๆในแต่ละซีนนะครับ มันส่งผลทำให้ฉากเลิฟซีน(Love Scene) มันจะสวยงามเป็นอาร์ต(Art)เป็นศิลปะหรือมันจะดูปะหลับปะหลือ อันนี้มันขึ้นอยู่กับตัวผู้กำกับโดยเฉพาะเลย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 27 มีนาคม 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“ผู้กำกับก็เป็นเรื่องสำคัญเหมือนกันนะครับ หลายๆ คนนะเลือกที่จะดูหรือไม่ดูเนี่ยก็ตัดสินใจเลือกด้วยตัวผู้กำกับด้วยเหมือนกันหรือตัวนักแสดงเองนะครับอยากเล่นซีรี่ย์เรื่องหนึ่งหลายๆ เพราะผู้กำกับคนนี้ก็กำกับก็มี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“ประเทศไทยอะมันมีสิ่งๆที่เรียกว่าควีอัลเทอร์ ที่ทำเรื่องวาย ซึ่งประเทศอื่นนะไม่มี เราไม่มีหรือไม่มี Positionตัวเอง เช่น คนทำเขาไม่ใช่ผม(NOT ME) พี่อนุชา ยังไงก็บอกไปเลยว่าฉันเป็นตุ๊ด พี่มะเดียวกี้มีลายเซ็นที่ชัดมาก หรือแม้แต่พี่กอล์ฟ ธัญญ์วารินที่ทำคารวะ คือคนพวกเนี่ยเป็นควีอัลเทอร์ใช้ไหม เพราะฉะนั้นเวลาเราพูดถึงมุมมองที่บอกว่าผู้หญิงไม่เข้าใจหรือกว่าคนเป็นเกย์ต้องรักกันยังไงอย่างเนี่ยคราวนี้ควีอัลเทอร์แล้วไง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“ฉากNC ถ้ามองว่าสำคัญใหม่พี่บอกว่าสำคัญเพราะว่ามันเป็นการเติมเต็มจินตนาการของคนดู มันเหมือนเราเสิร์ฟเมนคอร์ส(Main Course)ไปแต่เราไม่ได้เสิร์ฟไซด์ดิช(Side Dish)ที่มันสำคัญอย่างหนึ่งไป หรือว่าขาดเครื่องปรุงที่มันสำคัญไปอะไรอย่างเนี่ย เราไม่ได้เอาNC มาเป็นองค์ประกอบหลักของซีรี่ย์ แต่ถ้ามองว่าสำคัญใหม่บอกเลยว่าสำคัญ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบการนำเสนอ NC ที่ดีเนี่ย ควรจะต้องใส่ความเป็นศิลปะผสมผสานเข้าไปดูแล้วให้คนเห็นดูแล้วให้คนเพลิดเพลินอะไรอย่างงี้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

ผู้ให้ข้อมูล 1 คนให้ความคิดเห็นที่ซีรี่ย์วายของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจร กล่าวคือ ซีรี่ย์วายของประเทศไทยมีการผลิตที่ครบทุกรูปแบบ เริ่มต้นจากการคัดเลือกบท



ประพันธ์ หานักแสดงที่มีความสามารถ ทั้งในด้านการแสดง และในด้านความต้องการอื่น ๆ ที่แฟนคลับหรือตลาดกำลังมองหา อาทิ ด้านการร้องเพลง การเอนเตอร์เทนหรือการเข้าหาแฟนคลับ ด้านการผลิต การทำโปรดักชั่น หรือแม้แต่การจัดแฟนมีตติ้งที่มีความเตรียมพร้อมต่อแฟนคลับ ยกตัวอย่าง การเตรียมความพร้อมในด้านของภาษา การใช้ล่ามระหว่างการจัดกิจกรรม การเตรียมความพร้อมของตัวนักแสดงในด้านการแสดงกิจกรรม การฝึกซ้อม และด้านการโปรโมตกิจกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นระบบการทำธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ส่งผลให้ซีรีส์วายของประเทศไทยเติบโตเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ซีรีส์วายของประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในเรื่องของนักแสดง โดยผู้ให้ข้อมูล 1 คน ได้กล่าวว่าประเทศไทยมีนักแสดงซีรีส์วายที่หลากหลาย ทั้งในด้านรูปลักษณ์หน้าตาและชาติพันธุ์ ซึ่งสามารถนำมาเลือกใช้ให้เหมาะสมกับบทประพันธ์

“อุตสาหกรรมวายไทยเนี่ยมันทำแบบครบวงจรซึ่งที่อื่นมาทำสู้ไม่ได้ เรามีการทำซีรีส์ด้วยเรามีการทำเรียกว่าเป็น Stars Making Business ไซ้ใหม่ครับคือสร้างดาราด้วยเนอะ แล้วเราก็ทำเพลงด้วย แล้วเราก็ส่งออกตลาดด้วย เพราะฉะนั้นไอ้ความครบวงจรเนี่ยมันทำให้มันทำให้ซีรีส์วายไทยมันเติบโตแล้วมันทำแบบเป็นระบบ ทำเป็นระบบมาๆแล้วก็เหมือนกับมีความฉลาดรู้ว่าแฟน (fans) ต้องการอะไร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“แต่ว่าประเทศไทยเราอะเรามีการผสมผสานจากหลายเชื้อชาติจนก่อให้เกิดเป็นคนไทย ฉะนั้นเนี่ยประเทศไทยเนี่ย นักแสดงนำซีรีส์วายเนี่ยเรามีทุกแบบนะครับ หน้าไทย หน้าตี้ ลูกครึ่ง จีน แยกยังมีเลย อย่างเนี่ยเรามีความหลากหลายกว่า ฉะนั้นองค์ประกอบตรงเนี่ยเรามีลูกเล่นให้เลือกมากกว่าชาติอื่นๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

สามารถกล่าวได้ว่าซีรีส์วายของประเทศไทยโดดเด่นในองค์ประกอบของบทประพันธ์ที่หลากหลายซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบของแก่น (theme) ที่หลากหลายเช่นเดียวกัน ผู้กำกับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถผลักดันอุตสาหกรรมซีรีส์วายของประเทศไทย โดยจะมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านนักแสดง และองค์ประกอบด้านการวางตัวละครและนิสัยของซีรีส์วาย อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมซีรีส์ของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมครบวงจร, ผู้กำกับมีชื่อเสียง, บทประพันธ์แปลกใหม่, บทประพันธ์น่าสนใจ, นักแสดงหลากหลาย, การนำเสนอที่สร้างสรรค์, ฉาก NC มีความสำคัญ, ฉาก NC มีความเหมาะสม, ผู้กำกับมีความเชี่ยวชาญ, ผู้กำกับมีความคิดสร้างสรรค์, ผู้กำกับเข้าใจ LGBTQIA+

#### 4.1.3.2 ทักษะคนที่มีต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศญี่ปุ่น

พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 คน มีความคิดเห็นตรงกันในภาพรวม โดยกล่าวว่าซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นยังตามหลังซีรีส์วายจากประเทศไทยอยู่ และยังคงต้องพัฒนาทุกองค์ประกอบต่อไป อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับองค์ประกอบซีรีส์วายของ

ประเทศญี่ปุ่น โดยผู้ให้ข้อมูล 1 คนกล่าวว่าซีรีส์วายจากประเทศญี่ปุ่นนำเสนอองค์ประกอบภาพได้ดี มีความต่อเนื่องของภาพ บรรยากาศและอารมณ์ทำออกมาได้ดี อีกทั้งซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มักนำเสนอภาพในรูปแบบของภาพยนตร์ ซึ่งถือเป็นการนำเสนอที่มีคุณภาพ

“มีความรู้สึกว่าคุณญี่ปุ่นเน้นเรื่องของภาพ คือเค้าจะคุมโทนสี มู้ดโทน (Mood&Tone) ของสีอะ สมมุติว่าฉันจะทำให้มันวอร์ม(Warm) แม่งก็จะวอร์ม(Warm)ทั้งเรื่องเลย มีความรู้สึกว่าคุณญี่ปุ่นเค้าจะคุมมู้ดโทน(Mood&Tone)ของเรื่อง คุมโทนสีด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทประพันธ์ของซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีทั้งความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีการพัฒนาบทประพันธ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และพัฒนาบทให้เหมาะสมกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มเติมความเป็นมนุษย์และความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศ อาทิ วัฒนธรรมภายในองค์กร วัฒนธรรมในสังคม และวัฒนธรรมในครอบครัว เพื่อสะท้อนความเป็นจริงในสังคม โดย 1 ในผู้ให้ข้อมูล ให้ความคิดเห็นว่า เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมี อะดัลท์ฟิล์ม (Adult film) หรือภาพยนตร์ผู้ใหญ่อยู่แล้ว ซึ่งครอบคลุมไปถึงหนังผู้ใหญ่ที่มีตัวแสดงเป็นผู้ชายกับผู้ชาย ดังนั้นการนำเสนอซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นจะมุ่งเน้นไปในเรื่องของวัฒนธรรมเรื่องของการใช้ชีวิตในรูปแบบปกติมากกว่าเพื่อให้เห็นในอีกมุมมองหนึ่ง

“คือมันก็มีความหลากหลายมากขึ้น จะเห็นมิติของความเป็นแบบมนุษย์เพิ่มมากขึ้น เห็นความจริงเพิ่มมากขึ้น มันมีความจริงแล้วก็ความเรียว(Real) มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 27 มีนาคม สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“ยกตัวอย่างเช่น What did you eat yesterday? กับ Cherry magics มันก็จะมีลักษณะเป็นเหมือนกับมีชีวิตคู่เป็นคนรักกันแต่ขณะเดียวกันก็ต้องทำงานของตัวเอง มีชีวิตของตัวเอง อะไรแบบเนี่ยแล้วก็ต้องอยู่กับครอบครัวใช้ไหมอันนี้คือเรื่องที่เขาเลือกมาในระยะหลัง ไม่ใช่วายที่เน้นเรื่องความรักอย่างเดียวแต่เอาประเด็นเรื่องครอบครัวเรื่องอะไรอย่างเงี้ยมาใส่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

อย่างไรก็ตามความเป็นมนุษย์และความเป็นจริงที่ถูกเพิ่มขึ้นมาในซีรีส์วายญี่ปุ่น ส่งผลในองค์ประกอบด้านตัวละครและการวางนิสัยมีความลึกและซับซ้อน กล่าวคือตัวละครมักจะมีการพัฒนาความคิดที่ลึกซึ้ง และมีมุมมองความคิดหลากหลายมิติ มีความขัดแย้งในตัวเอง

“คือตัวละครญี่ปุ่นมันลึก เออมันลึกแล้วมันก็จะเหมือนแบบ ด้วยความที่มันเป็นสังคมที่ตึงอะ ตัวละครก็มีความขัดแย้งในตัวเองเยอะหลายอย่าง แค่อธิบายอย่างเงี้ย อย่างพระเอกกับนายเอกอย่างเนี่ยเราคิดนะว่าทำไมมันยังไม่ยอมเรียกชื่อต้น แต่คือมันนอนด้วยกันแล้วมันยังไม่เรียกชื่อต้นเลย เราารู้สึกว่าคุณญี่ปุ่นมันอะไรแบบนี้เยอะซึ่งเราสนใจใจ เราดูเรารู้สึกว่าเออมันแปลกดี ในที่

ไทยเรารู้สึกว่ามันอาจจะยังไม่ลึกเท่าไร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

ผู้ให้ข้อมูลคนสุดท้าย มีความคิดเห็นว่าซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นยังคงต้องพัฒนาในทุกองค์ประกอบ สืบเนื่องจากประชาชนทั่วไปมักจะสนใจการ์ตูนหรืออนิเมะ (Anime) และวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก ดังนั้นซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นอาจยังไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้เท่าที่ควร

“ถ้าองค์ประกอบนี้มาวางเรียงกันนะ ญี่ปุ่นเนี่ยคืออันดับสามหมดเลย ก็ต้องบอกตรงๆว่าซอฟพาวเวอร์(Soft Power)ของญี่ปุ่น ในด้านของภาพยนตร์หรือซีรีส์เนี่ยมันค่อนข้างถดถอยไป คนเนี่ยจะไปสนใจญี่ปุ่นในเรื่องอนิเมะ(Anime) ในเรื่องความเป็นคัลเจอร์(Culture) สะมากกว่าที่จะเป็นด้านซีรีส์หรือภาพยนตร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

อาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่นจะเด่นในด้านของบทประพันธ์ ตัวละครและการวางนิยาย และองค์ประกอบภาพ โดยองค์ประกอบด้านบทประพันธ์จะมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น สอดแทรกวัฒนธรรมด้านสังคมและครอบครัว มีความเป็นจริงและความเป็นมนุษย์สูง จึงมีผลกระทบต่อองค์ประกอบทางด้านตัวละครและการวางนิยายที่มีความลึกมากขึ้น ทั้งในด้านของความคิดและความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบของภาพก็ถูกนำเสนอออกมาได้ดีมีความต่อเนื่องของซีรีส์บรรยากาศและอารมณ์เหมาะสม อย่างไรก็ตามซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นอาจจะต้องพัฒนาเพิ่มเติมในทุก ๆ องค์ประกอบเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดซีรีส์วายของโลกได้

**คำสำคัญ:** บรรยากาศและอารมณ์ต่อเนื่อง, ถ่ายทอดภาพในรูปแบบของภาพยนตร์, บทประพันธ์หลากหลาย, บทประพันธ์สะท้อนสังคม, พัฒนาตัวละครได้ดี, ตัวละครมีหลายมิติ, ตัวละครมีความคิดลึกซึ้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 4.1.3.3 ทักษะที่มีต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศเกาหลีใต้

พบว่าผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คนที่มีความคิดเห็นว่าซีรีส์วายของประเทศเกาหลีใต้มีความครบวงจร กล่าวคือในด้านการกำกับ การเลือกนักแสดง เนื้อหา ภาพ และเพลง ซีรีส์วายของประเทศเกาหลีใต้ทำออกมาได้ดี โดยการเลือกนักแสดงส่วนใหญ่ของซีรีส์วายเกาหลีใต้จะมุ่งเน้นในการคัดเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นศิลปิน หรือมีฐานแฟนคลับอยู่ก่อนแล้ว เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มผู้ชม และเนื่องจากซีรีส์วายเกาหลีใต้ถือเป็นซีรีส์รูปแบบหนึ่ง และประเทศเกาหลีใต้ส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างซีรีส์วายของประเทศเกาหลีใต้จึงได้รับการสนับสนุนจากด้านภาครัฐและเอกชน

“ผู้กำกับละครอันเนี่ยต้องยกให้เกาหลีใต้ที่ดึงองค์ประกอบมา เพราะว่าเกาหลีใต้อย่างที่บอกเนี่ยเขาแข่งในเรื่องของ โปรดักชั่น (production) นะครับ เรื่องภาพ ใอันนี้ก็ยกให้

เกาหลีใต้ เรื่องเพลงพียกให้เกาหลีใต้เหมือนกัน คือเกาหลีใต้อย่างที่บอกเนี่ย พอเขามีความแข็งในเรื่องโปรดักชั่น (production) เรื่องการเลือกเพลงเข้ามาประกอบ อย่างของไทยเราเนี่ย จะมีเพลงที่มันเป็นออริจินอล ซาวด์แทร็ก (Original Soundtrack) ของซีรีส์เนี่ย เรื่องนี้อาจจะอยู่ที่ประมาณ 2-3 เพลง แต่เกาหลีใต้เนี่ยเวลาเขาแต่งสำหรับซีรีส์เรื่องเนี่ย อย่างน้อยต้องมี 5-6 เพลงบางเรื่องมีถึง 10 เพลง แต่งเพื่อจับใส่ในแต่ละอารมณ์แต่ละซีน(Scene) ฉะนั้นเรื่องเพลงต้องบอกตรงๆ ว่าเราต้องยอมเขา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“ความเกาหลีใต้อะ เกาหลีใต้ก็จะแบบเน้นตัวละคร การวางนิตยที่แบบ จะต้องแบบรันทต คือดารากับการวางนิตยของตัวละครเป็นหลักพี่ว่าเกาหลีใต้ อีกร้อยเกาหลีใต้อะ นักแสดงเขาน่าตาดี มีชื่อเสียงอยู่แล้ว อย่างเรื่องอะไรนะ ที่เป็นนักศึกษา 2 คนทำเกมส์ นั้นแหละ ก็ใช้นักร้อง Kpop มาแสดงโชว์ปะ แฟนคลับเขาก็เข้ามาดู” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 2 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

อย่างไรก็ตามผู้ให้ข้อมูลอีก 2 คน กล่าวว่าซีรีส์วายเกาหลีใต้ยังไม่สามารถจับทางได้ กล่าวคือ ไม่สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบไหนของซีรีส์วายเกาหลีใต้ทำได้ดีที่สุด เนื่องจาก ซีรีส์วายเกาหลีใต้จะเป็นซีรีส์วายที่ออกอากาศทางออนไลน์เป็นหลัก ยังไม่สามารถฉายในช่องโทรทัศน์ปกติได้ อาจสืบเนื่องมาจากกฎหมาย และวัฒนธรรมของประเทศ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาอาจจะยังไม่มีจุดแข็งที่สามารถสื่อให้เห็นถึงความโดดเด่นในแต่ละองค์ประกอบ และเนื่องจากซีรีส์วายเกาหลีใต้เป็นซีรีส์วายออนไลน์เป็นหลัก ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ซีรีส์วายเกาหลีใต้จึงมีทุนสร้างที่ต่ำ และอาจนำเสนอเนื้อหาได้ไม่เท่าที่ควร อีกทั้งเนื้อหาการแสดงออกถึงความรักยังเป็นในรูปแบบคู่จิ้นเป็นหลัก

“ถ้าอย่างเกาหลีใต้ซีรีส์วายส่วนใหญ่มันจะเป็นออนไลน์แล้วก็ไปช่องเคเบิลใช้ส่วนใหญ่เป็นหนังทุนเล็กอยู่ แต่ถ้าถามว่าจริงอะการจิ้นของเกาหลีใต้จิ้นเยอะไหมจิ้นเยอะจิ้นหนักมาก มันมี คู่ชิบมันมีอะไรมาจากวงการไอดอลของเขาอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1, 27 มีนาคม สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“เกาหลีใต้คือไม่ถูกจริตอย่างแรง หนักกว่าวายไทยกับวายญี่ปุ่นมาก เป็นเรื่องอะไรก็ไม่รู้ไปเลย สมมติอย่างเรื่องล่าสุดที่เพิ่งดูจบไปเนี่ยเป็นพนักงานออฟฟิศหลงรักกับเจ้านายตัวเองแต่ปรากฏว่าชาติที่แล้วในสมัยราชวงศ์โชซอน รู้สึกวายเกาหลีใต้ในความรู้สึกเรา เรา รู้สึกว่าเกาหลีใต้ยังจับทางไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์โดยผู้เขียน)

“เกาหลีใต้อะงะ เกาหลีใต้ดังมากแล้วจริงๆแต่ความรู้สึกอะก็คือว่าการเปรียบเทียบสามเศสนี้คือเกาหลีใต้อะ เป็นคนที่แบบว่าเพื่อนไม่พูดด้วยอะ แล้วมันแบบว่าในความเป็นจริง ที่บอกว่ามันมีจำนวนเยอะ 13 เรื่องยังเจ๊ย มันไม่มีช่องใหญ่เลย ส่วนใหญ่มันลงเป็นออนไลน์ กับ

แพลตฟอร์มแล้วมันอะไรก็ไม่รู้ ละใครดูก็ไม่รู้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4, 3 เมษายน 2566 สัมภาษณ์ โดยผู้เขียน)

อาจกล่าวได้ว่า ซีรีส์วายของประเทศเกาหลีใต้ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาอุตสาหกรรม เนื่องจากซีรีส์วายของเกาหลีใต้เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมาประมาณ 2-3 ปี และจำนวนการผลิตอาจจะยังไม่มีมากพอจึงยังไม่สามารถสร้างองค์ประกอบที่โดดเด่นได้อย่างซีรีส์วายประเทศอื่น อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของดารานักแสดง และเพลง อาจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะมีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมซีรีส์วายเกาหลีใต้พัฒนาต่อไปได้ในอนาคต

**คำสำคัญ:** ความแข็งในเรื่องโปรดักชัน, เพลงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา, เน้นการวางนิตยตัวละคร, นักแสดงมีชื่อเสียง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### 4.1.4 สรุปผลการศึกษา

ตารางที่ 3 ผลสรุปรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

ภาพลักษณ์ ประเทศ แหล่งกำเนิด	ผลสรุปรวม	คำสำคัญ
องค์ประกอบ ด้านการเมือง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ขาดการพัฒนาในด้าน การเมือง หรือเป็นประเทศที่ยังไม่พัฒนา เนื่องจาก ประชาชนของประเทศไทยยังขาดการศึกษาหรือยังไม่ สามารถเข้าถึงการศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ภายใต้อำนาจรับผิดชอบของภาครัฐ หรือเอกชนยังเป็นการแก้ไขแบบตื้นเขิน กล่าวคือไม่ได้มี การแก้ไขตั้งแต่ต้นเรื่องของปัญหา หากแต่แก้ไขหลังที่ ปัญหาเกิดขึ้นแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงการจัดการที่ล้มเหลว และยังเป็นทัศนคติเชิงลบ</li> <li>● ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ ที่เป็นประเทศที่ ได้รับการพัฒนาแล้ว ประชาชนเข้าถึงการศึกษาเนื่องจาก ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเทศที่ยังไม่พัฒนา</li> <li>- ประเทศที่พัฒนาแล้ว</li> <li>- ขาดการส่งเสริมประชากร</li> <li>- ประชากรมีระดับ การศึกษาสูง</li> </ul>
องค์ประกอบ ด้านเศรษฐกิจ และ อุตสาหกรรม บันเทิง	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยยังไม่ได้รับการ สนับสนุนจากภาครัฐหรือเอกชนเท่าที่ควร ซึ่งสะท้อนมา จากปัญหาทางด้านการเมือง อีกทั้งอุตสาหกรรมบันเทิง ของประเทศไทยยังขาดการพัฒนา หรือการแก้ไขที่ ถูกต้อง ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยยังคง อยู่กับที่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ</li> <li>● ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เศรษฐกิจมั่นคง สะท้อนจาก องค์ประกอบทางด้านการเมืองที่มั่นคง</li> <li>● ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่เน้นอุตสาหกรรมบันเทิง เป็นหลัก มีอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครบวงจร และเป็น อุตสาหกรรมบันเทิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังได้รับการส่งเสริม จากภาครัฐและเอกชน</li> <li>● อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย และเกาหลีใต้ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนมากที่สุด ซึ่ง แตกต่างจากประเทศไทยที่อาจจะยังขาดการส่งเสริมใน ส่วนนี้ที่มากพอ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดการสนับสนุนในด้าน อุตสาหกรรมบันเทิง</li> <li>- การสนับสนุนและส่งเสริม อุตสาหกรรมบันเทิง</li> <li>- อุตสาหกรรมสร้างสรรค์</li> </ul>

องค์ประกอบ ด้าน วัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ทั้ง 3 ประเทศมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีความแข็งแกร่ง และมีความชัดเจน โดยวัฒนธรรมทางด้านอาหาร ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมทางด้านสังคม ทั้งในรูปแบบครอบครัวและรูปแบบการทำงานถูกพูดถึงมากที่สุด</li> <li>● ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีได้มีสื่อสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์</li> <li>- วัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง</li> <li>- วัฒนธรรมที่ชัดเจน</li> </ul>
--------------------------------	--	--

ตารางที่ 4 ผลสรุปรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้านองค์ประกอบซีรีส์วายทั้ง 7 องค์ประกอบ

ซีรีส์วายจาก ประเทศ แหล่งกำเนิด	ผลสรุปรวม	คำสำคัญ
ซีรีส์วาย ประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ซีรีส์วายของประเทศไทยนำเสนอองค์ประกอบได้ดีในเกือบทุก ๆ องค์ประกอบ และเปรียบเสมือนเป็นการผลิตอุตสาหกรรมที่ครบวงจร โดยองค์ประกอบด้าน<b>บทประพันธ์ ผู้กำกับ และนักแสดง</b> ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ซีรีส์วายประเทศไทยทำออกมาได้ดี เนื่องจากมีบทประพันธ์ที่หลากหลาย และแปลกใหม่ ผู้กำกับซีรีส์วายของประเทศไทยมีชื่อเสียง และ<b>มีความเข้าใจใน LGBTQIA+</b> จึงสามารถนำเสนอเนื้อหาออกมาได้อย่างตรงประเด็น อีกทั้งการ<b>นำเสนอจาก NC</b> ของซีรีส์วายประเทศไทย ถือว่าทำออกมาได้อย่างดีเยี่ยม มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ นอกจากนี้นักแสดงซีรีส์วายของประเทศไทยยังมีความหลากหลาย ทั้งในชาติพันธุ์ และหน้าตา ทำให้การคัดเลือกนักแสดงมีความเหมาะสมกับบทประพันธ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุตสาหกรรมครบวงจร</li> <li>- ผู้กำกับมีชื่อเสียง</li> <li>- บทประพันธ์แปลกใหม่</li> <li>- บทประพันธ์น่าสนใจ</li> <li>- นักแสดงหลากหลาย</li> <li>- การนำเสนอที่สร้างสรรค์</li> <li>- ฉาก NC มีความสำคัญ</li> <li>- ฉาก NC มีความเหมาะสม</li> <li>- ผู้กำกับมีความเชี่ยวชาญ</li> <li>- ผู้กำกับมีความคิดสร้างสรรค์</li> <li>- ผู้กำกับเข้าใจ LGBTQIA+</li> </ul>

<p>ซีรี่ย์สวย ประเทศญี่ปุ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประเทศญี่ปุ่นจะโดดเด่นใน<b>องค์ประกอบของนักแสดง ตัวละครและการวางนิตย</b> และ<b>องค์ประกอบด้านของภาพ</b> โดยนักแสดงซีรี่ย์สวยของประเทศญี่ปุ่นสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกที่ชัดเจน มีความเป็นจริงอยู่ค่อนข้างสูง ทำให้ซีรี่ย์สวยที่ถูกผลิตออกมาเข้าถึงและสะท้อนปัญหาของสังคม LGBTQIA+ ได้ สะท้อนถึงการพัฒนากระบวนการความคิดของตัวละครที่มีความลึกซึ้ง มีมิติ อีกทั้งการนำเสนอภาพของซีรี่ย์สวยประเทศญี่ปุ่นถือว่าทำได้สวยงามตามบรรยากาศและอารมณ์ของตัวซีรี่ย์ และนำเสนอภาพในรูปแบบภาพยนตร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทประพันธ์สะท้อนสังคม</li> <li>- พัฒนาตัวละครได้ดี</li> <li>- ตัวละครมีหลายมิติ</li> <li>- ตัวละครมีความคิดลึกซึ้ง</li> <li>- บรรยากาศและอารมณ์ต่อเนื่อง</li> <li>- ถ่ายทอดภาพในรูปแบบของภาพยนตร์</li> </ul>
<p>ซีรี่ย์สวย ประเทศ เกาหลีใต้</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ซีรี่ย์สวยประเทศเกาหลีใต้มี<b>องค์ประกอบเด่น</b>ในด้านของ<b>นักแสดงที่มีชื่อเสียง และองค์ประกอบด้านเพลง</b> เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้ส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก การผลิตซีรี่ย์จึงมีความแข็งแกร่งในด้านโปรดักชั่น อีกทั้งซีรี่ย์สวยเกาหลีใต้มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้วมาทำการแสดง อาทิ ศิลปิน นักร้อง ดังนั้นการเลือกนักแสดงเหล่านี้มาทำการแสดงซีรี่ย์สวยถือเป็นการเพิ่มฐานคนดูอีกส่วนหนึ่ง อีกทั้งเพลงประกอบซีรี่ย์สวยของประเทศเกาหลีใต้ก็จะผลิตออกมาให้เหมาะสมและสอดคล้องต่อเนื้อหาและการนำเสนอ ซึ่งอาจทำการผลิตเพลงไปมากถึง 10 เพลงต่อ 1 ซีรี่ย์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความแข็งแรงในเรื่องโปรดักชั่น</li> <li>- เพลงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา</li> <li>- เน้นการวางนิตยตัวละคร</li> <li>- นักแสดงมีชื่อเสียง</li> </ul>

ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะนำคำสำคัญที่สรุปได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกไปพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด และองค์ประกอบซีรี่ย์สวย เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยรายละเอียดจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ปรับเพิ่มคำถามในด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมบันเทิง และด้านวัฒนธรรม โดยใช้คำสำคัญจากการสรุปข้อมูลในประเด็นคำถามที่ 1

ส่วนที่ 2: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซีรี่ย์สวยจากประเทศแหล่งกำเนิด ปรับเพิ่มคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ องค์ประกอบซีรี่ย์สวย ทั้ง 7 องค์ประกอบ 1) บทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง 2) ตัวละครและการวางนิตย 3) ความคิด /แก่น (Theme) 4) ผู้กำกับละคร 5) ดารานำแสดง 6) เพลง 7) ภาพ (Spectacle) โดยใช้คำสำคัญจากการสรุปข้อมูลในประเด็นคำถามที่ 2



## 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

หลังจากได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล จึงสามารถนำเสนอผลการศึกษาดังกล่าวโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วมจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีวิตร่วมไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.2.1.1 เพศสภาพ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศสภาพ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	49	12.25
หญิง	236	59.00
LGBTQIA+	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชีวิตร่วมที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเป็นกลุ่ม LGBTQIA+ คิดเป็นร้อยละ 28.75 ส่วนเพศชาย มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.25

#### 4.2.1.2 อายุ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	14	3.50
20-29 ปี	219	54.75
30-39 ปี	108	27.00
40-49 ปี	48	12.00
50-59 ปี	9	2.25
60 ปี ขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วัยที่ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 27, 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 12, น้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### 4.2.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>272</b>	<b>68.00</b>
ปริญญาโท	65	16.25
ปริญญาเอก	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วัยที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ ส่วนผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

#### 4.2.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
<b>พนักงานบริษัทเอกชน</b>	<b>175</b>	<b>43.75</b>
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
อาชีพอิสระ Freelance	43	10.75
อื่นๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วัยที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13, อาชีพอิสระ Freelance คิดเป็นร้อยละ 10.75

และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ ส่วนอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว/ว่างงาน มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

#### 4.2.1.5 รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	6.75
10,000-19,999 บาท	124	31.00
<b>20,000-39,999 บาท</b>	<b>151</b>	<b>37.75</b>
40,000-59,999 บาท	64	16.00
60,000-79,999 บาท	12	3.00
80,000-99,999 บาท	6	1.50
100,000 บาทขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีเสิร์ฟที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000-39,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31, 40,000-59,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 16, ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75, 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 และ 60,000-79,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,000-99,999 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

## 4.2.2 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

### 4.2.2.1 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย

#### 4.2.2.1.1 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง

ทศนคติเชิงบวก	ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง					ทศนคติเชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
บทประพันธ์มีความทันสมัย	30.25% (121)	33.50% (134)	24.00% (96)	8.75% (35)	3.50% (14)	บทประพันธ์ไม่มีความทันสมัย	3.78	1.078	เชิงบวก
บทประพันธ์มีความหลากหลาย	35.25% (141)	27.75% (111)	23.50% (94)	8.25% (33)	5.25% (21)	บทประพันธ์ไม่มีความหลากหลาย	3.80	1.162	เชิงบวก
บทประพันธ์มีความแปลกใหม่	31.25% (125)	30.00% (120)	27.25% (109)	7.25% (29)	4.25% (17)	บทประพันธ์ไม่มีความแปลกใหม่	3.77	1.098	เชิงบวก
เค้าโครงเรื่องเข้าใจง่าย	55.50% (222)	28.50% (114)	11.75% (47)	2.25% (9)	2.00% (8)	เค้าโครงเรื่องเข้าใจยาก	4.33	0.913	เชิงบวกมาก
บทประพันธ์เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน	40.00% (160)	31.50% (126)	19.75% (79)	5.75% (23)	3.00% (12)	บทประพันธ์ไม่เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน	4.00	1.048	เชิงบวก
บท NC มีความเหมาะสม	28.50% (114)	34.75% (139)	26.50% (106)	6.25% (25)	4.00% (16)	บท NC ไม่มีความเหมาะสม	3.78	1.054	เชิงบวก
ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง โดยรวม							3.91	0.872	เชิงบวก

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารวิชาชีพครู มีทัศนคติต่อองค์ประกอบวิชาชีพครูจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่องโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.91) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารวิชาชีพครูมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่องว่า มีเค้าโครงเรื่องเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย=4.33) ส่วนทัศนคติว่า บทประพันธ์เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน อยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.00) เช่นเดียวกับบทประพันธ์มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=3.80), บทประพันธ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย=3.78), การนำเสนอบท NC มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย=3.78) และบทประพันธ์มีความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย=3.77) ตามลำดับ

#### 4.2.2.1.2 ทัศนคติต่อองค์ประกอบวิชาชีพครูด้านตัวละครและการวางนิสัย

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบวิชาชีพครูจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านตัวละครและการวางนิสัย

ทัศนคติเชิงบวก	ทัศนคติต่อองค์ประกอบวิชาชีพครูจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านตัวละครและการวางนิสัย					ทัศนคติเชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
พัฒนา นิสัยตัวละครได้ดี	27.75% (111)	38.50% (154)	20.00% (80)	9.25% (37)	4.50% (18)	พัฒนา นิสัยตัวละครได้ ไม่ดี	3.76	1.093	เชิงบวก
ตัวละครมีหลายมิติ	28.25% (113)	31.00% (124)	25.00% (100)	11.75% (47)	4.00% (16)	ตัวละครมีเพียงมิติเดียว	3.68	1.123	เชิงบวก
ตัวละครมีความคิดที่ลึกซึ้ง	24.25% (97)	32.00% (128)	28.00% (112)	11.50% (46)	4.25% (17)	ตัวละครมีความคิดที่ตื้น	3.61	1.100	เชิงบวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบวิชาชีพครูจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านตัวละครและการวางนิสัย โดยรวม							3.68	1.028	เชิงบวก

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารวิชาชีพครู มีทัศนคติต่อองค์ประกอบวิชาชีพครูจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านตัวละครและการวางนิสัยโดยรวมในระดับเชิง

บวก (ค่าเฉลี่ย=3.68) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านตัวละครและการวางนิสัยว่า พัฒนานิสัยตัวละครได้ดี (ค่าเฉลี่ย=3.76) เช่นเดียวกับตัวละครมีหลายมิติ (ค่าเฉลี่ย=3.68) และตัวละครมีความคิดที่ลึกซึ้ง (ค่าเฉลี่ย=3.61) ตามลำดับ

#### 4.2.2.1.3 ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านความคิด/แก่น (Theme)

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านความคิด/แก่น (Theme)

ทัศนคติเชิงบวก	ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านความคิด/แก่น (Theme)					ทัศนคติเชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
มีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน	35.50% (142)	38.00% (152)	19.50% (78)	5.00% (20)	2.00% (8)	มีการเล่าเรื่องที่ไม่น่าสนใจ	4.00	0.965	เชิงบวก
นำเสนอแนวคิดหรือสะท้อนสังคม	32.75% (131)	31.25% (125)	23.50% (94)	8.25% (33)	4.25% (17)	ไม่นำเสนอแนวคิดหรือสะท้อนสังคม	3.80	1.112	เชิงบวก
แก่นเรื่องมีความลึกซึ้งและสมจริง	25.75% (103)	30.50% (122)	28.00% (112)	10.75% (43)	5.00% (20)	แก่นเรื่องไม่มีความลึกซึ้งและสมจริง	3.61	1.127	เชิงบวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านความคิด/แก่น (Theme) โดยรวม							3.80	0.942	เชิงบวก

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นมีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านความคิด/แก่น (Theme) โดยรวมในระดับ เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.80) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านความคิด/แก่น (Theme) ว่ามีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.00) เช่นเดียวกับนำเสนอแนวคิดหรือสะท้อนสังคม (ค่าเฉลี่ย=3.80) และแก่นเรื่องมีความลึกซึ้งและสมจริง (ค่าเฉลี่ย=3.61) ตามลำดับ

#### 4.2.2.1.4 ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร้วายด้านผู้กำกับละคร

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร้วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านผู้กำกับละคร

ทัศนคติเชิงบวก	ทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตร้วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านผู้กำกับละคร					ทัศนคติเชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ	30.00% (120)	40.75% (163)	22.50% (90)	4.00% (16)	2.75% (11)	ไม่มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ	3.91	0.962	เชิงบวก
เข้าใจในบทประพันธ์	35.75% (143)	34.75% (139)	22.25% (89)	5.00% (20)	2.25% (9)	ไม่เข้าใจในบทประพันธ์	3.97	0.991	เชิงบวก
ผู้กำกับเข้าใจใน LGBTQIA+	37.50% (150)	28.75% (115)	20.00% (80)	9.75% (39)	4.00% (16)	ผู้กำกับไม่เข้าใจใน LGBTQIA+	3.86	1.143	เชิงบวก
ผู้กำกับละครมีชื่อเสียง	32.25% (129)	35.00% (140)	26.25% (105)	4.75% (19)	1.75% (7)	ผู้กำกับละครไม่มีชื่อเสียง	3.91	0.962	เชิงบวก
สามารถปรับบทประพันธ์ให้เหมาะสมกับสื่อ	33.25% (133)	40.00% (160)	20.00% (80)	3.25% (13)	3.50% (14)	ไม่สามารถปรับบทประพันธ์ให้เหมาะสมกับสื่อ	3.96	0.989	เชิงบวก
สามารถนำเสนอฉาก NC ได้ดีและสร้างสรรค์	30.50% (122)	34.25% (137)	24.25% (97)	6.25% (25)	4.75% (19)	ไม่สามารถนำเสนอฉาก NC ได้ดีและสร้างสรรค์	3.80	1.089	เชิงบวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตร้วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านผู้กำกับละครโดยรวม							3.90	0.861	เชิงบวก

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีวิตร้วาย มีทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตร้วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านผู้กำกับละครโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.90) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีวิตร้วายมีทัศนคติเชิงบวก

ต่อต้านผู้กำกับละครว่า มีความเข้าใจในบทประพันธ์ (ค่าเฉลี่ย=3.97) เช่นเดียวกับสามารถปรับบทประพันธ์ให้เหมาะสมกับสื่อ (ค่าเฉลี่ย=3.96), ผู้กำกับละครมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย=3.91), มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ (ค่าเฉลี่ย=3.91), ผู้กำกับเข้าใจใน LGBTQIA+ (ค่าเฉลี่ย=3.86) และสามารถนำเสนอฉาก NC ได้ดี และสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย=3.80) ตามลำดับ

#### 4.2.2.1.5 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านดารานำแสดง

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านดารานำแสดง

ทัศนคติเชิงบวก	ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านดารานำแสดง					ทัศนคติเชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
เหมาะสมกับบทประพันธ์	35.50% (142)	36.75% (147)	19.25% (77)	5.75% (23)	2.75% (11)	ไม่เหมาะสมกับบทประพันธ์	3.97	1.013	เชิงบวก
เข้าใจในบทประพันธ์	33.50% (134)	38.50% (154)	19.25% (77)	5.50% (22)	3.25% (13)	ไม่เข้าใจในบทประพันธ์	3.94	1.019	เชิงบวก
ทำการแสดงได้ดี	28.75% (115)	39.50% (158)	23.25% (93)	4.75% (19)	3.75% (15)	ทำการแสดงได้ไม่ดี	3.85	1.013	เชิงบวก
มีนักแสดงที่หลากหลาย	44.00% (176)	25.00% (100)	17.50% (70)	8.50% (34)	5.00% (20)	ไม่มีนักแสดงที่หลากหลาย	3.95	0.185	เชิงบวก
ดารานำแสดงมีชื่อเสียง	36.25% (145)	34.00% (136)	23.50% (94)	5.00% (20)	1.25% (5)	ดารานำแสดงไม่มีชื่อเสียง	3.99	0.955	เชิงบวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านดารานำแสดงโดยรวม							3.94	0.839	เชิงบวก

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วาย มีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านดารานำแสดงโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.94) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกต่อต้านดารานำแสดงว่า ดารานำแสดงมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย=3.99) เช่นเดียวกับเหมาะสมกับบท



ประพันธ์ (ค่าเฉลี่ย=3.97), มีนักแสดงที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=3.95), เข้าใจในบทประพันธ์ (ค่าเฉลี่ย=3.94) และทำการแสดงได้ดี (ค่าเฉลี่ย=3.85) ตามลำดับ

#### 4.2.2.1.6 ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านเพลง

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านเพลง

ทักษะการ เชิงบวก	ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านเพลง					ทักษะการ เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทักษะการ
	เห็นด้วย อย่างยิ่งกับ ข้อความ ทางซ้าย	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางซ้าย	เป็น กลาง	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางขวา	เห็นด้วย อย่างยิ่งกับ ข้อความ ทางขวา				
เพลงมีความ สอดคล้องกับ เนื้อหา	54.00% (216)	31.50% (126)	12.00% (48)	1.75% (7)	0.75% (3)	เพลงไม่มี ความ สอดคล้อง กับเนื้อหา	4.36	0.817	เชิงบวก มาก
เพลงทำให้เกิด อารมณ์ ร่วมกับ เนื้อหา	53.75% (215)	30.50% (122)	12.25% (49)	2.75% (11)	0.75% (3)	เพลงไม่ ทำให้เกิด อารมณ์ ร่วมกับ เนื้อหา	4.34	0.851	เชิงบวก มาก
เพลง สามารถ สร้างความ จดจำกับ ซีรีส์ได้	62.00% (248)	25.00% (100)	9.50% (38)	2.25% (9)	1.25% (5)	เพลงไม่ สามารถ สร้าง ความ จดจำกับ ซีรีส์ได้	4.44	0.850	เชิงบวก มาก
ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านเพลงโดยรวม							4.38	0.775	เชิงบวก มาก

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วาย มีทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านเพลงโดยรวมในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.38) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทักษะการเชิงบวกมากต่อด้านเพลงว่า เพลงสามารถสร้างความจดจำกับซีรีส์ได้ (ค่าเฉลี่ย=4.44) เช่นเดียวกับมีความสอดคล้องกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย=4.36) และทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย=4.34) ตามลำดับ

#### 4.2.2.1.7 ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านภาพ (Spectacle)

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านภาพ (Spectacle)

ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านภาพ (Spectacle)	ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านภาพ (Spectacle)					ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านภาพ (Spectacle)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านภาพ (Spectacle)
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	47.50% (190)	38.50% (154)	11.75% (47)	1.00% (4)	1.25% (5)	ภาพไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.30	0.810	เชิงบวกมาก
นำเสนอภาพได้แปลกใหม่	33.00% (132)	35.75% (143)	22.25% (89)	7.25% (29)	1.75% (7)	นำเสนอภาพได้ไม่แปลกใหม่	3.91	0.997	เชิงบวก
นำเสนอภาพได้สวยงาม	41.25% (165)	37.50% (150)	16.25% (65)	3.75% (15)	1.25% (5)	นำเสนอภาพได้ไม่สวยงาม	4.14	0.905	เชิงบวก
นำเสนอภาพในรูปแบบศิลปะภาพยนตร์ได้ดี	36.50% (146)	36.50% (146)	22.25% (89)	3.25% (13)	1.50% (6)	นำเสนอภาพในรูปแบบศิลปะภาพยนตร์ได้ไม่ดี	4.03	0.923	เชิงบวก
นำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง	33.75% (135)	40.50% (162)	21.75% (87)	2.25% (9)	1.75% (7)	ไม่นำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง	4.02	0.896	เชิงบวก
ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านภาพ (Spectacle) โดยรวม							4.08	0.803	เชิงบวก

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วาย มีทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านภาพ (Spectacle) โดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.08) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ด้านภาพ (Spectacle) โดยรวมในระดับเชิงบวก

มากต่อด้านภาพ (Spectacle) ว่า ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย=4.30) ส่วนทัศนคติว่า นำเสนอภาพได้สวยงาม อยู่ในระดับ**เชิงบวก** (ค่าเฉลี่ย=4.14) เช่นเดียวกับการนำเสนอภาพในรูปแบบ ศิลปะภาพยนตร์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย=4.03), นำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย=4.02), และนำเสนอภาพได้แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย=3.91) ตามลำดับ

#### 4.2.2.1.8 ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายโดยรวม

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทยโดยรวม

ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศ แหล่งกำเนิดไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง	3.91	0.872	เชิงบวก
ด้านตัวละครและการวางนินัย	3.68	1.028	เชิงบวก
ด้านความคิด/แก่น (Theme)	3.80	0.942	เชิงบวก
ด้านผู้กำกับละคร	3.90	0.861	เชิงบวก
ด้านดารานำแสดง	3.94	0.839	เชิงบวก
<b>ด้านเพลง</b>	<b>4.38</b>	<b>0.775</b>	<b>เชิงบวกมาก</b>
ด้านภาพ (Spectacle)	4.08	0.803	เชิงบวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิด ไทยโดยรวม	3.96	0.762	เชิงบวก

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทยโดยรวมในระดับ**เชิงบวก** (ค่าเฉลี่ย=3.96) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทัศนคติ **เชิงบวกมาก**ต่อด้านเพลง (ค่าเฉลี่ย=4.38) ส่วนด้านภาพ (Spectacle)มีทัศนคติในระดับ**เชิงบวก** (ค่าเฉลี่ย=4.08) เช่นเดียวกับด้านดารานำแสดง (ค่าเฉลี่ย=3.94), ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง (ค่าเฉลี่ย=3.91), ด้านผู้กำกับละคร (ค่าเฉลี่ย=3.90), ด้านความคิด/แก่น (Theme) (ค่าเฉลี่ย=3.80) และด้านตัวละครและการวางนินัย (ค่าเฉลี่ย=3.68) ตามลำดับ

#### 4.2.2.2 ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น

##### 4.2.2.2.1 ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง

ทักษะ เชิงบวก	ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง					ทักษะ เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทักษะ
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่งกั ข้อความ ทางซ้าย	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางซ้าย	เป็น กลาง	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางขวา	เห็นด้วยอย่าง ยิ่งกั ข้อความ ทางขวา				
บท ประพันธ์มี ความ ทันสมัย	24.50% (98)	47.75% (191)	24.00% (96)	2.75% (11)	1.00% (4)	บท ประพันธ์ไม่ มีความ ทันสมัย	3.92	0.824	เชิงบวก
บท ประพันธ์ มีความ หลากหลาย	23.00% (92)	49.25% (197)	24.00% (96)	3.00% (12)	0.75% (3)	บท ประพันธ์ไม่ มีความ หลากหลาย	3.91	0.806	เชิงบวก
บท ประพันธ์ มีความ แปลกใหม่	26.75% (107)	45.25% (181)	24.00% (96)	3.25% (13)	0.75% (3)	บท ประพันธ์ ไม่มีความ แปลกใหม่	3.94	0.838	เชิงบวก
เค้าโครง เรื่องเข้าใจ ง่าย	32.00% (128)	43.00% (172)	21.25% (85)	2.50% (10)	1.25% (5)	เค้าโครง เรื่องเข้าใจ ยาก	4.02	0.863	เชิงบวก
บท ประพันธ์ เหมาะสม กับสังคมใน ปัจจุบัน	30.00% (120)	46.00% (184)	21.25% (85)	2.00% (8)	0.75% (3)	บท ประพันธ์ไม่ เหมาะสม กับสังคมใน ปัจจุบัน	4.03	0.813	เชิง บวก
บท NC มีความ เหมาะสม	30.00% (120)	43.00% (172)	23.75% (95)	2.75% (11)	0.50% (2)	บท NC ไม่มีความ เหมาะสม	3.99	0.833	เชิงบวก
ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง โดยรวม							3.97	0.636	เชิงบวก

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครัสยาว มีทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตรัสยาวจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่องโดยรวมในระดับ เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.97) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครัสยาวมี

ทัศนคติเชิงบวกต่อด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่องว่าบทประพันธ์เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย=4.03) เช่นเดียวกับ เค้าโครงเรื่องเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย=4.02), บท NC มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย=3.99), บทประพันธ์มีความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย=3.94), บทประพันธ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย=3.92) และบทประพันธ์มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=3.91) ตามลำดับ

#### 4.2.2.2.2 ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านตัวละครและการวางนိสัย

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านตัวละครและการวางนิสัย

ทัศนคติ เชิงบวก	ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านตัวละครและการวางนิสัย					ทัศนคติ เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่งกับ ข้อความ ทางซ้าย	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางซ้าย	เป็น กลาง	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางขวา	เห็นด้วย อย่างยิ่งกับ ข้อความ ทางขวา				
พัฒนา นិสัยตัว ละครได้ดี	30.75% (123)	48.25% (193)	19.75% (79)	0.75% (3)	0.50% (2)	พัฒนา นិสัยตัว ละครได้ไม่ ดี	4.08	0.758	เชิงบวก
ตัวละคร มีหลายมิติ	30.25% (121)	46.25% (185)	20.00% (80)	3.00% (12)	0.50% (2)	ตัวละครมี เพียงมิติ เดียว	4.03	0.817	เชิงบวก
ตัวละคร มีความคิด ที่ลึกซึ้ง	34.75% (139)	43.50% (174)	19.75% (79)	1.50% (6)	0.50% (2)	ตัวละครมี ความคิดที่ ตื้น	4.11	0.800	เชิง บวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านตัวละครและการวางนิสัย โดยรวม							4.07	0.686	เชิงบวก

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยายซีรีส์วาย มีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านตัวละครและการวางนิสัยโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.07) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยายซีรีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านตัวละครและการวางนิสัยว่าตัวละครมีความคิดที่ลึกซึ้ง (ค่าเฉลี่ย=4.11) เช่นเดียวกับ พัฒนานิสัยตัวละครได้ดี (ค่าเฉลี่ย=4.08) และตัวละครมีหลายมิติ (ค่าเฉลี่ย=4.03) ตามลำดับ

#### 4.2.2.2.3 ทักษะคิดต่อองค์ประกอบซีริส์วายด้านความคิด/แก่น (Theme)

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะคิดต่อองค์ประกอบซีริส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านความคิด/แก่น (Theme)

ทักษะคิด เชิงบวก	ทักษะคิดต่อองค์ประกอบซีริส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านความคิด/แก่น (Theme)					ทักษะคิด เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทักษะคิด
	เห็นด้วย อย่างยิ่งกับ ข้อความ ทางซ้าย	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางซ้าย	เป็น กลาง	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางขวา	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง กับ ข้อความ ทางขวา				
มีการเล่า เรื่องที่ ชัดเจน	31.25% (125)	48.25% (193)	18.25% (73)	2.00% (8)	0.25% (1)	มีการ เล่าเรื่อง ที่ไม่ ชัดเจน	4.08	0.769	เชิง บวก
นำเสนอ แง่คิดหรือ สะท้อน สังคม	33.00% (132)	41.75% (167)	20.75% (83)	4.00% (16)	0.50% (2)	ไม่ นำเสนอ แง่คิด หรือ สะท้อน สังคม	4.03	0.862	เชิงบวก
แก่นเรื่อง มีความ ลึกซึ้งและ สมจริง	28.25% (113)	44.00% (176)	24.25% (97)	2.75% (11)	0.75% (3)	แก่น เรื่อง ไม่มี ความ ลึกซึ้ง และ สมจริง	3.96	0.838	เชิงบวก
ทักษะคิดต่อองค์ประกอบซีริส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านความคิด/แก่น (Theme) โดยรวม							4.02	0.680	เชิงบวก

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนซีริส์วาย มีทักษะคิดต่อองค์ประกอบซีริส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านความคิด/แก่น (Theme) โดยรวมในระดับ เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.02) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนซีริส์วายมี ทักษะคิดเชิงบวก ต่อด้านความคิด/แก่น (Theme) ว่ามีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.08) เช่นเดียวกับ นำเสนอแง่คิดหรือสะท้อนสังคม (ค่าเฉลี่ย=4.03) และ แก่นเรื่องมีความลึกซึ้งและสมจริง (ค่าเฉลี่ย=3.96) ตามลำดับ

#### 4.2.2.2.4 ทศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตร้ายด้านผู้กำกับละคร

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตร้ายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านผู้กำกับละคร

ทัศนคติเชิงบวก	ทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตร้ายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านผู้กำกับละคร					ทัศนคติเชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ	33.00% (132)	51.25% (205)	13.25% (53)	1.75% (7)	0.75% (3)	ไม่มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ	4.14	0.762	เชิงบวก
เข้าใจในบทบาทประพันธ์	32.00% (128)	48.50% (194)	17.00% (68)	2.00% (8)	0.50% (2)	ไม่เข้าใจในบทบาทประพันธ์	4.10	0.779	เชิงบวก
ผู้กำกับเข้าใจใน LGBTQIA+	27.50% (110)	41.25% (165)	27.50% (110)	3.25% (13)	0.50% (2)	ผู้กำกับไม่เข้าใจใน LGBTQIA+	3.92	0.848	เชิงบวก
ผู้กำกับละครมีชื่อเสียง	20.00% (80)	40.00% (160)	36.00% (144)	3.25% (13)	0.75% (3)	ผู้กำกับละครไม่มีชื่อเสียง	3.75	0.835	เชิงบวก
สามารถปรับบทประพันธ์ให้เหมาะกับสื่อ	27.00% (108)	48.00% (192)	23.00% (92)	1.50% (6)	0.50% (2)	ไม่สามารถปรับบทประพันธ์ให้เหมาะกับสื่อ	4.00	0.778	เชิงบวก
สามารถนำเสนอฉาก NC ได้ดีและสร้างสรรค์	31.75% (127)	43.75% (175)	22.25% (89)	1.50% (6)	0.75% (3)	ไม่สามารถนำเสนอฉาก NC ได้ดีและสร้างสรรค์	4.04	0.816	เชิงบวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตร้ายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านผู้กำกับละครโดยรวม							3.99	0.632	เชิงบวก

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายชีวิตร้าย มีทัศนคติต่อองค์ประกอบชีวิตร้ายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านผู้กำกับละครโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.99) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายชีวิตร้ายมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านผู้กำกับละครว่า มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ (ค่าเฉลี่ย=4.14) เช่นเดียวกับ เข้าใจในบทบาท

ประพันธ์ (ค่าเฉลี่ย=4.10), สามารถนำเสนอจาก NC ได้ดี และสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย=4.04), สามารถปรับบทประพันธ์ให้เหมาะกับสื่อ (ค่าเฉลี่ย=4.00), ผู้กำกับเข้าใจใน LGBTQIA+ (ค่าเฉลี่ย=3.92) และผู้กำกับละครมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย=3.75) ตามลำดับ

#### 4.2.2.2.5 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านดารานำแสดง

ตารางที่ 22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้กำกับด้านดารานำแสดง

ทัศนคติเชิงบวก	ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้กำกับด้านดารานำแสดง					ทัศนคติเชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางชาย	เห็นด้วยกับข้อความทางชาย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
เหมาะสมกับบทประพันธ์	36.25% (145)	48.00% (192)	14.25% (57)	0.75% (3)	0.75% (3)	ไม่เหมาะสมกับบทประพันธ์	4.18	0.755	เชิงบวก
เข้าใจในบทประพันธ์	32.00% (128)	50.75% (203)	15.00% (60)	1.50% (6)	0.75% (3)	ไม่เข้าใจในบทประพันธ์	4.12	0.764	เชิงบวก
ทำการแสดงได้ดี	44.25% (177)	44.25% (177)	10.00% (40)	0.75% (3)	0.75% (3)	ทำการแสดงได้ไม่ดี	4.31	0.740	เชิงบวกมาก
มีนักแสดงที่หลากหลาย	31.25% (125)	46.25% (185)	19.75% (79)	2.00% (8)	0.75% (3)	ไม่มีนักแสดงที่หลากหลาย	4.05	0.810	เชิงบวก
ดารานำแสดงมีชื่อเสียง	25.25% (101)	47.25% (189)	24.50% (98)	2.50% (10)	0.50 (2)	ดารานำแสดงไม่มีชื่อเสียง	3.94	0.855	เชิงบวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้กำกับด้านดารานำแสดงโดยรวม							4.12	0.627	เชิงบวก

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วาย มีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดผู้กำกับด้านดารานำแสดงโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.12) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดด้านดารานำแสดงว่า ทำการแสดงได้ดี (ค่าเฉลี่ย=4.31) ส่วนทัศนคติว่า นักแสดงเหมาะสมกับ



บทประพันธ์ อยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.18) เช่นเดียวกับเข้าใจในบทประพันธ์ (ค่าเฉลี่ย=4.12), มีนักแสดงที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=4.05) และดารานำแสดงมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย=3.94) ตามลำดับ

#### 4.2.2.2.6 ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านเพลง

ตารางที่ 23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศ แหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านเพลง

ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านเพลง	ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านเพลง					ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านเพลง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านเพลง
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
เพลงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	35.25% (141)	47.50% (190)	15.25% (61)	1.25% (5)	0.75% (3)	เพลงไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.15	0.775	เชิงบวก
เพลงทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา	39.25% (157)	41.50% (166)	17.50% (7)	0.75% (3)	1.00% (4)	เพลงไม่ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา	4.17	0.812	เชิงบวก
เพลงสามารถสร้างความจดจำกับซีรีส์ได้	38.00% (152)	38.75% (155)	19.00% (76)	3.50% (14)	0.75% (3)	เพลงไม่สามารถสร้างความจดจำกับซีรีส์ได้	4.10	0.877	เชิงบวก
ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านเพลงโดยรวม							4.14	0.740	เชิงบวก

จากตารางที่ 23 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายซีรีส์วาย มีทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านเพลงโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.14) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายซีรีส์วายมีทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านเพลงว่า ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย=4.17) เช่นเดียวกับมีความสอดคล้องกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย=4.15) และเพลงสามารถสร้างความจดจำกับซีรีส์ได้ (ค่าเฉลี่ย=4.10) ตามลำดับ

#### 4.2.2.2.7 ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์ทางด้านภาพ (Spectacle)

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์จากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านภาพ (Spectacle)

ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์จากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านภาพ (Spectacle)	ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์จากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านภาพ (Spectacle)					ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์จากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านภาพ (Spectacle)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์จากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านภาพ (Spectacle)
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	47.75% (191)	39.75% (159)	11.25% (45)	0.50% (2)	0.75% (3)	ภาพไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.33	0.753	เชิงบวกมาก
นำเสนอภาพได้แปลกใหม่	38.00% (152)	40.25% (161)	19.00% (76)	2.25% (9)	0.50% (2)	นำเสนอภาพได้ไม่แปลกใหม่	4.13	0.830	เชิงบวก
นำเสนอภาพได้สวยงาม	50.75% (203)	37.00% (148)	10.75% (43)	0.75% (3)	0.75% (3)	นำเสนอภาพได้ไม่สวยงาม	4.36	0.763	เชิงบวกมาก
นำเสนอภาพในรูปแบบศิลปะภาพยนตร์ได้ดี	45.00% (180)	37.25% (149)	15.50% (62)	1.50% (6)	0.75% (3)	นำเสนอภาพในรูปแบบศิลปะภาพยนตร์ได้ไม่ดี	4.24	0.821	เชิงบวกมาก
นำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง	41.00% (164)	44.50% (178)	13.50% (54)	0.25% (1)	0.75% (3)	ไม่นำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง	4.25	0.750	เชิงบวกมาก
ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์จากประเทศแหล่งกำเนิดผู้ป่วน ด้านภาพ (Spectacle) โดยรวม							4.26	0.672	เชิงบวกมาก

จากตารางที่ 24 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วาย มีทัศนคติต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น ด้านภาพ (Spectacle) โดยรวมในระดับ เชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.26) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วายมีทัศนคติ เชิงบวกมาก ต่อด้านภาพ (Spectacle) ว่า นำเสนอภาพได้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย=4.36) เช่นเดียวกับภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย=4.33), นำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย=4.25) และนำเสนอภาพในรูปแบบศิลปะภาพยนตร์ได้ดี (ค่าเฉลี่ย=4.24) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติว่า นำเสนอภาพได้แปลกใหม่ อยู่ในระดับ เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.13)

#### 4.2.2.2.8 ทัศนคติต่อองค์ประกอบรีชีส์วายโดยรวม

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น โดยรวม

ทัศนคติต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง	3.97	0.636	เชิงบวก
ด้านตัวละครและการวางนိสัย	4.07	0.686	เชิงบวก
ด้านความคิด/แก่น (Theme)	4.02	0.680	เชิงบวก
ด้านผู้กำกับละคร	3.99	0.632	เชิงบวก
ด้านดารานำแสดง	4.12	0.627	เชิงบวก
ด้านเพลง	4.14	0.740	เชิงบวก
<b>ด้านภาพ (Spectacle)</b>	<b>4.26</b>	<b>0.672</b>	<b>เชิงบวกมาก</b>
ทัศนคติต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น โดยรวม	4.08	0.558	เชิงบวก

จากตารางที่ 25 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วายมีทัศนคติต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่นโดยรวมในระดับ เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.08) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วายมีทัศนคติ เชิงบวกมาก ต่อด้านภาพ (Spectacle) (ค่าเฉลี่ย=4.26) ส่วนด้านเพลงมีทัศนคติในระดับ เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.14) เช่นเดียวกับด้านดารานำแสดง (ค่าเฉลี่ย=4.12), ด้านตัวละครและการวางนิสัย (ค่าเฉลี่ย=4.07), ด้านความคิด/แก่น (Theme) (ค่าเฉลี่ย=4.02), ด้านผู้กำกับละคร (ค่าเฉลี่ย=3.99) และด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง (ค่าเฉลี่ย=3.97) ตามลำดับ

### 4.2.2.3 ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์ส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้

#### 4.2.2.3.1 ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์ส์วายด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง

ตารางที่ 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์ส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง

ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์ส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้	ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์ส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง					ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์ส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์ส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
บทประพันธ์มีความทันสมัย	33.50% (134)	38.00% (152)	25.50% (102)	2.00% (8)	1.00% (4)	บทประพันธ์ไม่มีความทันสมัย	4.01	0.872	เชิงบวก
บทประพันธ์มีความหลากหลาย	30.50% (122)	34.75% (139)	28.75% (115)	4.75% (19)	1.25% (5)	บทประพันธ์ไม่มีความหลากหลาย	3.89	0.940	เชิงบวก
บทประพันธ์มีความแปลกใหม่	32.25% (129)	33.75% (135)	27.50% (110)	6.00% (24)	0.50% (2)	บทประพันธ์ไม่มีความแปลกใหม่	3.91	0.936	เชิงบวก
เค้าโครงเรื่องเข้าใจง่าย	33.00% (132)	39.50% (158)	24.75% (99)	1.75% (7)	1.00% (4)	เค้าโครงเรื่องเข้าใจยาก	4.02	0.859	เชิงบวก
บทประพันธ์เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน	34.00% (136)	36.75% (147)	25.00% (100)	3.25% (13)	1.00% (4)	บทประพันธ์ไม่เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน	4.00	0.901	เชิงบวก
บท NC มีความเหมาะสม	29.75% (119)	37.75% (151)	28.25% (113)	4.00% (16)	0.25% (1)	บท NC ไม่มีความเหมาะสม	3.93	0.871	เชิงบวก
ทักษะติดต่อองค์ประกอบซีรีส์ส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง โดยรวม							3.96	0.704	เชิงบวก

จากตารางที่ 26 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคซีรียส์วายมีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรียส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่องโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.96) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคซีรียส์วายมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่องว่า เค้าโครงเรื่องเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย=4.02) เช่นเดียวกับ บทประพันธ์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย=4.01), บทประพันธ์เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย=4.00), การนำเสนอบท NC มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย=3.93), บทประพันธ์มีความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย=3.91) และบทประพันธ์มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=3.89) ตามลำดับ

#### 4.2.2.3.2 ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรียส์วายด้านตัวละครและการวางนိสัย

ตารางที่ 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรียส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านตัวละครและการวางนิสัย

ทัศนคติเชิงบวก	ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรียส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านตัวละครและการวางนิสัย					ทัศนคติเชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
พัฒนานิสัยตัวละครได้ดี	30.00% (120)	41.25% (165)	25.75% (103)	2.50% (10)	0.50% (2)	พัฒนา นิสัย ตัวละคร ได้ไม่ดี	3.98	0.838	เชิงบวก
ตัวละครมีหลายมิติ	33.25% (133)	37.00% (148)	25.75% (103)	3.50% (14)	0.50% (2)	ตัวละครมีเพียงมิติเดียว	3.99	0.881	เชิงบวก
ตัวละครมีความคิดที่ลึกซึ้ง	29.75% (119)	39.75% (159)	26.00% (104)	3.50% (14)	1.00% (4)	ตัวละครมีความคิดที่ตื้น	3.94	0.886	เชิงบวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรียส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านตัวละครและการวางนิสัยโดยรวม							3.97	0.778	เชิงบวก

จากตารางที่ 27 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคซีรียส์วายมีทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรียส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านตัวละครและการวางนิสัยโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.97) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคซีรียส์วายมีทัศนคติเชิงบวก

ต่อต้านตัวละครและการวางนิยายว่าตัวละครมีหลายมิติ (ค่าเฉลี่ย=3.99) เช่นเดียวกับ พัฒนานิยายตัวละครได้ดี (ค่าเฉลี่ย=3.98) และตัวละครมีความคิดที่ลึกซึ้ง (ค่าเฉลี่ย=3.94) ตามลำดับ

#### 4.2.2.3.3 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านความคิด/แก่น (Theme)

ตารางที่ 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านความคิด/แก่น (Theme)

ทศนคติเชิงบวก	ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านความคิด/แก่น (Theme)					ทศนคติเชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
มีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน	31.75% (127)	41.75% (167)	23.50% (94)	2.75% (11)	0.25% (1)	มีการเล่าเรื่องที่ไม่น่าสนใจ	4.02	0.828	เชิงบวก
นำเสนอแนวคิดหรือสะท้อนสังคม	32.00% (128)	31.50% (126)	29.25% (117)	6.75% (27)	0.50% (2)	ไม่น่าสนใจหรือสะท้อนสังคม	3.88	0.956	เชิงบวก
แก่นเรื่องมีความลึกซึ้งและสมจริง	28.00% (112)	35.00% (140)	31.50% (126)	4.75% (19)	0.75% (3)	แก่นเรื่องไม่มีความลึกซึ้งและสมจริง	3.85	0.911	เชิงบวก
ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านความคิด/แก่น (Theme) โดยรวม							3.91	0.786	เชิงบวก

จากตารางที่ 28 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านความคิด/แก่น (Theme) โดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.91) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทศนคติเชิงบวกต่อต้านความคิด/แก่น (Theme) ว่ามีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.02) เช่นเดียวกับ นำเสนอแนวคิดหรือสะท้อนสังคม (ค่าเฉลี่ย=3.88) และแก่นเรื่องมีความลึกซึ้งและสมจริง (ค่าเฉลี่ย=3.85) ตามลำดับ

#### 4.2.2.3.4 ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วมด้านผู้กำกับละคร

ตารางที่ 29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วมจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านผู้กำกับละคร

ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วมจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านผู้กำกับละคร	ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วมจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านผู้กำกับละคร					ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วม
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ	34.25% (137)	37.75% (151)	24.00% (96)	3.50% (14)	0.50% (2)	ไม่มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ	4.02	0.876	เชิงบวก
เข้าใจในบทประพันธ์	31.75% (127)	38.75% (155)	27.25% (109)	1.75% (7)	0.50% (2)	ไม่เข้าใจในบทประพันธ์	4.00	0.840	เชิงบวก
ผู้กำกับเข้าใจใน LGBTQIA+	27.25% (109)	32.75% (131)	25.00% (100)	12.50% (50)	2.50% (10)	ผู้กำกับไม่เข้าใจใน LGBTQIA+	3.70	1.076	เชิงบวก
ผู้กำกับละครมีชื่อเสียง	20.75% (83)	31.25% (125)	41.00% (164)	6.00% (24)	1.00% (4)	ผู้กำกับละครไม่มีชื่อเสียง	3.65	0.908	เชิงบวก
สามารถปรับบทประพันธ์ให้เหมาะกับสื่อ	27.25% (109)	39.75% (159)	29.00% (116)	3.50% (14)	0.50% (2)	ไม่สามารถปรับบทประพันธ์ให้เหมาะกับสื่อ	3.90	0.859	เชิงบวก
สามารถนำเสนอจาก NC ได้ดี และสร้างสรรค์	25.50% (102)	38.75% (155)	30.25% (121)	4.75% (19)	0.75% (3)	ไม่สามารถนำเสนอจาก NC ได้ดี และสร้างสรรค์	3.84	0.888	เชิงบวก
ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วมจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านผู้กำกับละครโดยรวม							3.85	0.747	เชิงบวก

จากตารางที่ 29 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมด้านผู้กำกับละครมีทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วมจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านผู้กำกับละครโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย= 3.85) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมด้านผู้กำกับละครมีทักษะติดต่อองค์ประกอบชีวิตร่วมด้านผู้กำกับละคร

กำกับละครว่า มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ (ค่าเฉลี่ย=4.02) เช่นเดียวกับ เข้าใจในบทประพันธ์ (ค่าเฉลี่ย=4.00), สามารถปรับบทประพันธ์ให้เหมาะกับสื่อ (ค่าเฉลี่ย=3.90), สามารถนำเสนอฉาก NC ได้ดี และสร้างสรรค์ (ค่าเฉลี่ย=3.84), ผู้กำกับเข้าใจใน LGBTQIA+ (ค่าเฉลี่ย=3.70) และผู้กำกับละครมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย=3.65) ตามลำดับ

#### 4.2.2.3.5 ทักษะที่ต้องประกอบชีริสวายด้านดารานำแสดง

ตารางที่ 30 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะที่ต้องประกอบชีริสวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านดารานำแสดง

ทักษะ เชิงบวก	ทักษะที่ต้องประกอบชีริสวายจากประเทศแหล่งกำเนิด เกาหลีใต้ ด้านดารานำแสดง					ทักษะ เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทักษะ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง กับ ข้อความ ทางซ้าย	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางซ้าย	เป็น กลาง	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางขวา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง กับ ข้อความ ทางขวา				
เหมาะสมกับ บทประพันธ์	36.75% (147)	42.00% (168)	19.75% (79)	1.00% (4)	0.50% (2)	ไม่ เหมาะสม กับบท ประพันธ์	4.14	0.795	เชิงบวก
เข้าใจในบท ประพันธ์	32.50% (130)	43.50% (174)	21.50% (86)	1.75% (7)	0.75% (3)	ไม่เข้าใจใน บท ประพันธ์	4.05	0.822	เชิงบวก
ทำการแสดง ได้ดี	46.00% (184)	39.50% (158)	13.00% (52)	1.00% (4)	0.50% (2)	ทำการ แสดงได้ไม่ ดี	4.30	0.767	เชิง บวก มาก
มีนักแสดงที่ หลากหลาย	36.75% (147)	33.25% (133)	24.25% (97)	5.00% (20)	0.75% (3)	ไม่มี นักแสดงที่ หลากหลาย	4.00	0.937	เชิงบวก
ดารานำ แสดงมี ชื่อเสียง	39.00% (156)	33.50% (134)	23.00% (92)	3.50% (14)	1.00% (4)	ดารานำ แสดงไม่มี ชื่อเสียง	4.06	0.921	เชิงบวก
ทักษะที่ต้องประกอบชีริสวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านดารานำแสดงโดยรวม							4.11	0.647	เชิงบวก

จากตารางที่ 30 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชีริสวายมีทักษะที่ต้องประกอบชีริสวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านดารานำแสดงโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=



4.11) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคซิริสวายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านดารานำแสดงว่า ทำการแสดงได้ดี (ค่าเฉลี่ย=4.30) ส่วนทัศนคติว่า นักแสดงเหมาะสมกับบทประพันธ์ อยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.14) เช่นเดียวกับดารานำแสดงมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย=4.06), เข้าใจในบทประพันธ์ (ค่าเฉลี่ย=4.05) และมีนักแสดงที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=4.00) ตามลำดับ

#### 4.2.2.3.6 ทัศนคติต่อองค์ประกอบซิริสวายด้านเพลง

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบซิริสวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านเพลง

ทัศนคติ เชิงบวก	ทัศนคติต่อองค์ประกอบซิริสวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลี ใต้ ด้านเพลง					ทัศนคติ เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่งกับ ข้อความ ทางซ้าย	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางซ้าย	เป็น กลาง	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางขวา	เห็นด้วย อย่างยิ่งกับ ข้อความ ทางขวา				
เพลงมีความ สอดคล้อง กับเนื้อหา	39.00% (156)	40.25% (161)	19.75% (79)	0.25% (1)	0.75% (3)	เพลงไม่มี ความ สอดคล้อง กับเนื้อหา	4.17	0.799	เชิงบวก
เพลงทำให้ เกิดอารมณ์ ร่วมกับ เนื้อหา	42.50% (170)	35.25% (141)	21.25% (85)	0.25% (1)	0.75% (3)	เพลงไม่ทำ ให้เกิด อารมณ์ ร่วมกับ เนื้อหา	4.21	0.826	เชิง บวก มาก
เพลง สามารถ สร้างความ จดจำกับซิริส ได้	41.25% (165)	31.00% (124)	22.75% (91)	4.25% (17)	0.75% (3)	เพลงไม่ สามารถ สร้างความ จดจำกับซิริ สได้	4.08	0.934	เชิงบวก
ทัศนคติต่อองค์ประกอบซิริสวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านเพลงโดยรวม							4.14	0.765	เชิงบวก

จากตารางที่ 31 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคซิริสวายมีทัศนคติต่อองค์ประกอบซิริสวายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านเพลงโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.14) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารโรคซิริสวายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านเพลงว่า ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย=4.21) ส่วนทัศนคติว่า เพลงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา อยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.17) เช่นเดียวกับเพลงสามารถสร้างความจดจำกับซิริสได้ (ค่าเฉลี่ย=4.08) ตามลำดับ

#### 4.2.2.3.7 ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายด้านภาพ (Spectacle)

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านภาพ (Spectacle)

ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้	ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านภาพ (Spectacle)					ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	43.00% (172)	40.25% (161)	15.50% (62)	0.75% (3)	0.50% (2)	ภาพไม่มี ความ สอดคล้อง กับเนื้อหา	4.25	0.775	เชิงบวก มาก
นำเสนอภาพได้แปลกใหม่	37.75% (151)	39.75% (159)	20.00% (80)	2.00% (8)	0.50% (2)	นำเสนอ ภาพได้ไม่ แปลกใหม่	4.12	0.830	เชิงบวก
นำเสนอภาพได้สวยงาม	48.00% (192)	33.75% (135)	16.25% (65)	1.50% (6)	0.50% (2)	นำเสนอ ภาพได้ไม่ สวยงาม	4.27	0.821	เชิง บวก มาก
นำเสนอภาพในรูปแบบศิลปะภาพยนตร์ได้ดี	40.25% (161)	36.75% (147)	20.75% (83)	1.75% (7)	0.50% (2)	นำเสนอ ภาพใน รูปแบบ ศิลปะ ภาพยนตร์ ได้ไม่ดี	4.15	0.840	เชิงบวก
นำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง	36.50% (146)	41.50% (166)	21.00% (84)	0.50% (2)	0.50% (2)	ไม่นำเสนอ ภาพใน บรรยากาศ และ อารมณ์ เดียวกัน อย่าง ต่อเนื่อง	4.13	0.790	เชิงบวก
ทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านภาพ (Spectacle) โดยรวม							4.18	0.702	เชิงบวก

จากตารางที่ 32 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทักษะการติดต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ด้านภาพ (Spectacle) โดยรวมในระดับเชิงบวก

(ค่าเฉลี่ย=4.18) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านภาพ (Spectacle) ว่า นำเสนอภาพได้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย=4.27) เช่นเดียวกับ ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย=4.25) ส่วนทัศนคติว่า นำเสนอภาพในรูปแบบศิลปะภาพยนตร์ได้ดี อยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.15) เช่นเดียวกับ นำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์เดียวกันอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย=4.13) และนำเสนอภาพได้แปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย=4.12) ตามลำดับ

#### 4.2.2.3.8 ทัศนคติต่อองค์ประกอบชีรีส์วายโดยรวม

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้โดยรวม

ทัศนคติต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง	3.96	0.704	เชิงบวก
ด้านตัวละครและการวางนินัย	3.97	0.778	เชิงบวก
ด้านความคิด/แก่น (Theme)	3.91	0.786	เชิงบวก
ด้านผู้กำกับละคร	3.85	0.747	เชิงบวก
ด้านดารานำแสดง	4.11	0.647	เชิงบวก
ด้านเพลง	4.14	0.765	เชิงบวก
<b>ด้านภาพ (Spectacle)</b>	<b>4.18</b>	<b>0.702</b>	<b>เชิงบวก</b>
ทัศนคติต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้โดยรวม	4.02	0.628	เชิงบวก

จากตารางที่ 33 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วายมีทัศนคติต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้โดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.02) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านภาพ (Spectacle) (ค่าเฉลี่ย=4.18) เช่นเดียวกับด้านเพลง (ค่าเฉลี่ย=4.14), ด้านดารานำแสดง (ค่าเฉลี่ย=4.11), ด้านตัวละครและการวางนินัย (ค่าเฉลี่ย=3.97), ด้านบทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง (ค่าเฉลี่ย=3.96), ด้านความคิด/แก่น (Theme) (ค่าเฉลี่ย=3.91) และด้านผู้กำกับละคร (ค่าเฉลี่ย=3.85) ตามลำดับ

#### 4.2.2.4 ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวม

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะติดต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวม

ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะ
ไทย	3.96	0.762	เชิงบวก
<b>ญี่ปุ่น</b>	<b>4.08</b>	<b>0.558</b>	<b>เชิงบวก</b>
เกาหลีใต้	4.02	0.628	เชิงบวก
ทักษะติดต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวม	4.02	0.526	เชิงบวก

จากตารางที่ 34 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทักษะติดต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.02) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทักษะติดต่อองค์ประกอบชีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=4.08) เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ (ค่าเฉลี่ย=4.02) และประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย=3.96) ตามลำดับ

#### 4.2.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

##### 4.2.3.1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายไทย

##### 4.2.3.1.1 ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายด้านการเมือง

ตารางที่ 35 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายไทย ด้านการเมือง

ภาพลักษณ์เชิงบวก	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายไทยด้านการเมือง					ภาพลักษณ์เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
ระบบประชาธิปไตย	18.25% (73)	18.50% (74)	28.25% (113)	21.50% (86)	13.50% (54)	ระบบเผด็จการ	3.07	1.292	ปานกลาง
เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	4.00% (16)	11.50% (46)	34.25% (137)	30.25% (121)	20.00% (80)	เป็นประเทศกำลังพัฒนา	2.49	1.059	เชิงลบ
การเมืองมั่นคง	4.50% (18)	9.25% (37)	25.25% (101)	30.50% (122)	30.50% (122)	การเมืองไม่มั่นคง	2.27	1.124	เชิงลบ
กฎหมายปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย	6.00% (24)	14.00% (56)	27.25% (109)	29.75% (119)	23.00% (92)	กฎหมายไม่ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย	2.50	1.163	เชิงลบ
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	8.50% (34)	21.75% (87)	39.50% (158)	22.25% (89)	8.00% (32)	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ	3.01	1.050	ปานกลาง
ประชากรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต	3.75% (15)	12.00% (48)	31.50% (126)	33.50% (134)	19.25% (77)	ประชากรไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต	2.48	1.049	เชิงลบ
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายไทย ด้านการเมืองโดยรวม							2.63	0.927	ปานกลาง

จากตารางที่ 35 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีซีรีสวายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายไทย ด้านการเมืองโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.63) เมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีซีรีสวายมีทัศนคติปานกลางต่อด้านการเมือง

เรื่องระบบการปกครอง (ค่าเฉลี่ย=3.07) เช่นเดียวกับระดับการศึกษาของประชากร (ค่าเฉลี่ย=3.01) ส่วนทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนกฎหมายตามยุคสมัย อยู่ในระดับเชิงลบที่มองว่า กฎหมายไม่ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย (ค่าเฉลี่ย=2.50) เช่นเดียวกับการเป็นประเทศกำลังพัฒนา (ค่าเฉลี่ย=2.49), ประชากรไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต (ค่าเฉลี่ย=2.48) และมีการเมืองที่ไม่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย=2.27) ตามลำดับ

#### 4.2.3.1.2 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง

ตารางที่ 36 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง

ภาพลักษณ์เชิงบวก	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง					ภาพลักษณ์เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
มาตรฐานการครองชีพสูง	7.25% (29)	19.25% (77)	30.75% (123)	25.50% (102)	17.25% (69)	มาตรฐานการครองชีพต่ำ	2.74	1.167	ปานกลาง
เศรษฐกิจมั่นคง	4.00% (16)	10.75% (43)	31.75% (127)	34.50% (138)	19.00% (76)	เศรษฐกิจไม่มั่นคง	2.46	1.042	เชิงลบ
มีระบบสวัสดิการ	4.50% (18)	12.50% (50)	36.75% (147)	35.50% (142)	10.75% (43)	ไม่มีระบบสวัสดิการ	2.65	0.983	ปานกลาง
ต้นทุนแรงงานสูง	4.00% (16)	9.75% (39)	28.75% (115)	36.50% (146)	21.00% (84)	ต้นทุนแรงงานต่ำ	2.39	1.046	เชิงลบ
เป็นประเทศที่เน้นด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก	6.50% (26)	19.50% (78)	45.25% (181)	20.50% (82)	8.25% (33)	เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้นด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก	2.96	0.995	ปานกลาง
อุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุน	4.75% (19)	15.25% (61)	41.75% (167)	26.50% (106)	11.75% (47)	อุตสาหกรรมไม่ได้รับการสนับสนุน	2.75	1.008	ปานกลาง

พัฒนา อุตสาหกรรม อย่าง ต่อเนื่อง	6.00% (24)	22.00% (88)	37.50% (150)	25.00% (100)	9.50% (38)	ไม่พัฒนา อุตสาหกรรม อย่าง ต่อเนื่อง	2.90	1.040	ปาน กลาง
มี อุตสาหกรรม บันเทิงที่ครบ วงจร	11.75% (47)	29.00% (116)	34.25% (137)	17.50% (70)	7.50% (30)	ไม่มี อุตสาหกรรม บันเทิงที่ครบ วงจร	3.20	1.094	ปาน กลาง
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง โดยรวม							2.75	0.802	ปาน กลาง

จากตารางที่ 36 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภச்சีรีส์วายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.75) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภச்சีรีส์วายมีทัศนคติปานกลางต่อด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงเรื่องความครบวงจรของอุตสาหกรรมบันเทิง (ค่าเฉลี่ย=3.20) เช่นเดียวกับการเน้นอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย=2.96), การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย=2.90), การสนับสนุนอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ย=2.75), มาตรฐานการครองชีพ (ค่าเฉลี่ย=2.74) และระบบสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย=2.65) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อความมั่นคงของเศรษฐกิจอยู่ในระดับเชิงลบที่มองว่าเศรษฐกิจไม่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย=2.46) เช่นเดียวกับการมีต้นทุนแรงงานต่ำ (ค่าเฉลี่ย=2.39)

#### 4.2.3.1.3 ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายด้านวัฒนธรรม

ตารางที่ 37 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ เชิงบวก	ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ด้านวัฒนธรรม					ภาพลักษณ์ เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทักษะ ติดต่อ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง กับ ข้อความ ทางซ้าย	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางซ้าย	เป็น กลาง	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางขวา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง กับ ข้อความ ทางขวา				
มีวัฒนธรรม ที่ เปิดกว้าง	36.25% (145)	28.00% (112)	21.25% (85)	9.75% (39)	4.75% (19)	ไม่มี วัฒนธรรมที่ เปิดกว้าง	3.81	1.166	เชิงบวก
วัฒนธรรมมี ชื่อเสียง	47.00% (188)	31.25% (125)	17.00% (68)	2.75% (11)	2.00% (8)	วัฒนธรรม ไม่มีชื่อเสียง	4.19	0.947	เชิงบวก
มีวัฒนธรรม ที่เป็น เอกลักษณ์	57.50% (230)	27.25% (109)	11.25% (45)	1.75% (7)	2.25% (9)	ไม่มี วัฒนธรรมที่ เป็น เอกลักษณ์	4.36	0.912	เชิง บวก มาก
มีวัฒนธรรม ที่แข็งแกร่ง	39.50% (158)	35.00% (140)	20.75% (83)	2.75% (11)	2.00% (8)	ไม่มี วัฒนธรรมที่ แข็งแกร่ง	4.07	0.943	เชิงบวก
เปิดรับ วัฒนธรรม ใหม่ ๆ	41.75% (167)	29.50% (118)	19.00% (76)	7.50% (30)	2.25% (9)	ไม่เปิดรับ วัฒนธรรม ใหม่ ๆ	4.01	1.054	เชิงบวก
ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทยด้านวัฒนธรรมโดยรวม							4.09	0.806	เชิงบวก

จากตารางที่ 37 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนซีรีส์วายมีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.09) เมื่อวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนซีรีส์วายมีทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทยด้านวัฒนธรรมเรื่องการมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย=4.36) ส่วนทักษะติดต่อการมีวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.19) เช่นเดียวกับการมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง(ค่าเฉลี่ย=4.07),



การเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย=4.01) และการมีวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง (ค่าเฉลี่ย=3.81) ตามลำดับ

#### 4.2.3.1.4 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสว้ายโดยรวม

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสว้ายไทยโดยรวม

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสว้ายไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านการเมือง	2.63	0.927	ปานกลาง
ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง	2.75	0.802	ปานกลาง
<b>ด้านวัฒนธรรม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.806</b>	<b>เชิงบวก</b>
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสว้ายไทยโดยรวม	3.16	0.680	ปานกลาง

จากตารางที่ 38 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีกรีสวีทมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสว้ายไทยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.16) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีกรีสวีทมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย=4.09) ส่วนทัศนคติในด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=2.75) เช่นเดียวกับด้านการเมือง (ค่าเฉลี่ย=2.63)

### 4.2.3.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่น

#### 4.2.3.2.1 ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายด้านการเมือง

ตารางที่ 39 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านการเมือง

ภาพลักษณ์เชิงบวก	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่นด้านการเมือง					ภาพลักษณ์เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
ระบบประชาธิปไตย	43.25% (173)	34.75% (139)	16.75% (67)	2.75% (11)	2.50% (10)	ระบบเผด็จการ	4.14	0.958	เชิงบวก
เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	71.75% (287)	25.25% (101)	2.25% (9)	0.75% (3)	0.00% (0)	เป็นประเทศกำลังพัฒนา	4.67	0.596	เชิงบวกมาก
การเมืองมั่นคง	44.50% (178)	41.50% (166)	11.00% (44)	2.25% (9)	0.75% (3)	การเมืองไม่มั่นคง	4.27	0.801	เชิงบวกมาก
กฎหมายปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย	26.25% (105)	43.25% (173)	25.50% (102)	3.50% (14)	1.50% (6)	กฎหมายไม่ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย	3.89	0.884	เชิงบวก
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	37.50% (150)	47.75% (191)	13.75% (55)	0.25% (1)	0.75% (3)	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ	4.21	0.739	เชิงบวกมาก
ประชากรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต	59.50% (238)	33.75% (135)	6.00% (24)	0.25% (1)	0.50% (2)	ประชากรไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต	4.52	0.667	เชิงบวกมาก
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านการเมืองโดยรวม							4.28	0.516	เชิงบวกมาก

จากตารางที่ 39 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีซีรีส์วายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านการเมืองโดยรวมในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.28) เมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีซีรีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านการเมือง

เรื่องการเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (ค่าเฉลี่ย=4.67) เช่นเดียวกับการที่ประชากรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต (ค่าเฉลี่ย=4.52), การเมืองที่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย=4.27) และประชากรมีระดับการศึกษาสูง (ค่าเฉลี่ย=4.21) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยอยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.14) เช่นเดียวกับการที่มีกฎหมายปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย (ค่าเฉลี่ย=3.89)

#### 4.2.3.2.2 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง

ตารางที่ 40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง

ภาพลักษณ์เชิงบวก	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง					ภาพลักษณ์เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
มาตรฐานการครองชีพสูง	48.50% (194)	43.50% (174)	7.25% (29)	0.25% (1)	0.50% (2)	มาตรฐานการครองชีพต่ำ	4.40	0.678	เชิงบวกมาก
เศรษฐกิจมั่นคง	44.50% (178)	44.25% (177)	10.00% (40)	0.75% (3)	0.50% (2)	เศรษฐกิจไม่มั่นคง	4.32	0.722	เชิงบวกมาก
มีระบบสวัสดิการ	51.00% (204)	38.75% (155)	8.75% (35)	1.00% (4)	0.50% (2)	ไม่มีระบบสวัสดิการ	4.39	0.730	เชิงบวกมาก
ต้นทุนแรงงานสูง	45.50% (182)	43.25% (173)	10.00% (40)	0.50% (2)	0.75% (3)	ต้นทุนแรงงานต่ำ	4.32	0.734	เชิงบวกมาก
เป็นประเทศที่เน้นด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก	20.00% (80)	45.50% (182)	29.25% (117)	3.75% (15)	1.50% (6)	เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้นด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก	3.79	0.856	เชิงบวก
อุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุน	37.00% (148)	44.25% (177)	17.25% (69)	0.75% (3)	0.75% (3)	อุตสาหกรรมไม่ได้รับการสนับสนุน	4.16	0.785	เชิงบวก

พัฒนา อุตสาหกรรม อย่าง ต่อเนื่อง	39.50% (158)	43.75% (175)	14.25% (57)	1.75% (7)	0.75% (3)	ไม่พัฒนา อุตสาหกรรม อย่าง ต่อเนื่อง	4.21	0.799	เชิงบวก มาก
มี อุตสาหกรรม บันเทิงที่ครบ วงจร	39.50% (158)	42.00% (168)	16.50% (66)	1.00% (4)	1.00% (4)	ไม่มี อุตสาหกรรม บันเทิงที่ครบ วงจร	4.18	0.812	เชิงบวก
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม บันเทิงโดยรวม							4.22	0.525	เชิงบวก มาก

จากตารางที่ 40 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงโดยรวมในระดับ เชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.22) เมื่อวิเคราะห์หองค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีส์วายมีทัศนคติ เชิงบวกมากต่อด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงเรื่องมาตรฐานการครองชีพสูง (ค่าเฉลี่ย=4.40) เช่นเดียวกับมีระบบสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย=4.39), เศรษฐกิจมั่นคง (ค่าเฉลี่ย=4.32), ต้นทุนแรงงานสูง (ค่าเฉลี่ย=4.32) และการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย=4.21) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อการมีอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครบวงจรอยู่ในระดับ เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.18) เช่นเดียวกับการที่อุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย=4.16) และการเป็นประเทศที่เน้นด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ย=3.79)

#### 4.2.3.2.3 ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายด้านวัฒนธรรม

ตารางที่ 41 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ เชิงบวก	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านวัฒนธรรม					ภาพลักษณ์ เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง กับ ข้อความ ทางซ้าย	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางซ้าย	เป็น กลาง	เห็นด้วย กับ ข้อความ ทางขวา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง กับ ข้อความ ทางขวา				
มีวัฒนธรรม ที่เปิดกว้าง	25.00% (100)	32.25% (129)	34.50% (138)	6.50% (26)	1.75% (7)	ไม่มี วัฒนธรรมที่ เปิดกว้าง	3.72	0.968	เชิงบวก
วัฒนธรรมมี ชื่อเสียง	61.25% (245)	30.75% (123)	7.00% (28)	0.50% (2)	0.50% (2)	วัฒนธรรม ไม่มีชื่อเสียง	4.52	0.693	เชิงบวก มาก
มีวัฒนธรรม ที่เป็น เอกลักษณ์	69.25% (277)	25.00% (100)	4.75% (19)	0.50% (2)	0.50% (2)	ไม่มี วัฒนธรรมที่ เป็น เอกลักษณ์	4.62	0.649	เชิงบวก มาก
มีวัฒนธรรม ที่แข็งแกร่ง	66.00% (264)	26.50% (106)	6.75% (27)	0.25% (1)	0.50% (2)	ไม่มี วัฒนธรรมที่ แข็งแกร่ง	4.57	0.675	เชิงบวก มาก
เปิดรับ วัฒนธรรม ใหม่ ๆ	23.50% (94)	34.00% (136)	30.00% (120)	10.25% (41)	2.25% (9)	ไม่เปิดรับ วัฒนธรรม ใหม่ ๆ	3.66	1.017	เชิงบวก
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านวัฒนธรรมโดยรวม							4.22	0.558	เชิงบวก มาก

จากตารางที่ 41 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายญี่ปุ่น ด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.22) เมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย=4.62) เช่นเดียวกับมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (ค่าเฉลี่ย=4.57) และมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย=4.52) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อการมีวัฒนธรรมที่เปิดกว้างอยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.72) เช่นเดียวกับการเปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย=3.66)

#### 4.2.3.2.4 ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรี่ย์สวายโดยรวม

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรี่ย์สวายญี่ปุ่นโดยรวม

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรี่ย์สวายญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านการเมือง	4.28	0.516	เชิงบวกมาก
ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง	4.22	0.525	เชิงบวกมาก
ด้านวัฒนธรรม	4.22	0.558	เชิงบวกมาก
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรี่ย์สวายญี่ปุ่นโดยรวม	4.24	0.441	เชิงบวกมาก

จากตารางที่ 42 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภட்சีรี่ย์สวายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรี่ย์สวายญี่ปุ่นโดยรวมในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.24) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภட்சีรี่ย์สวายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านการเมือง (ค่าเฉลี่ย=4.28) เช่นเดียวกับด้านด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง (ค่าเฉลี่ย=4.22) และด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย=4.22)

### 4.2.3.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเกาหลีใต้

#### 4.2.3.3.1 ทศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายด้านการเมือง

ตารางที่ 43 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเกาหลีใต้ ด้านการเมือง

ภาพลักษณ์เชิงบวก	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเกาหลีใต้ ด้านการเมือง					ภาพลักษณ์เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
ระบบประชาธิปไตย	36.75% (147)	36.75% (147)	21.50% (86)	3.25% (13)	1.75% (7)	ระบบเผด็จการ	4.04	0.933	เชิงบวก
เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	58.00% (232)	37.75% (151)	3.50% (14)	0.25% (1)	0.50% (2)	เป็นประเทศกำลังพัฒนา	4.53	0.628	เชิงบวกมาก
การเมืองมั่นคง	37.50% (150)	42.25% (169)	17.25% (69)	2.25% (9)	0.75% (3)	การเมืองไม่มั่นคง	4.14	0.829	เชิงบวก
กฎหมายปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย	30.50% (122)	38.25% (153)	26.50% (106)	3.50% (14)	1.25% (5)	กฎหมายไม่ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย	3.93	0.905	เชิงบวก
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	38.75% (155)	47.25% (189)	12.75% (51)	0.50% (2)	0.75% (3)	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ	4.23	0.743	เชิงบวกมาก
ประชากรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต	47.25% (189)	43.25% (173)	9.00% (36)	0.50% (2)	0.00% (0)	ประชากรไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต	4.37	0.688	เชิงบวกมาก
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเกาหลีใต้ ด้านการเมืองโดยรวม							4.21	0.557	เชิงบวกมาก

จากตารางที่ 43 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีร์สวายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีร์สวายเกาหลีใต้ ด้านการเมืองโดยรวมในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.21) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีร์สวายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อการเมืองเรื่องการเมืองการเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (ค่าเฉลี่ย=4.53) เช่นเดียวกับการที่ประชากรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต (ค่าเฉลี่ย=4.37) และประชากรมีระดับการศึกษาสูง (ค่าเฉลี่ย=4.23) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อการเมืองที่มั่นคงอยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.14) เช่นเดียวกับระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย (ค่าเฉลี่ย=4.04) เช่นเดียวกับการที่มีกฎหมายปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย (ค่าเฉลี่ย=3.93) ตามลำดับ

#### 4.2.3.3.2 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีร์สวายด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง

ตารางที่ 44 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีร์สวายเกาหลีใต้ ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง

ภาพลักษณ์เชิงบวก	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีร์สวายเกาหลีใต้					ภาพลักษณ์เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
มาตรฐานการครองชีพสูง	49.25% (197)	40.50% (162)	9.25% (37)	0.50% (2)	0.50% (2)	มาตรฐานการครองชีพต่ำ	4.38	0.714	เชิงบวกมาก
เศรษฐกิจมั่นคง	41.75% (167)	47.00% (188)	9.75% (39)	1.00% (4)	0.50% (2)	เศรษฐกิจไม่มั่นคง	4.29	0.721	เชิงบวกมาก
มีระบบสวัสดิการ	43.25% (173)	42.50% (170)	13.25% (53)	0.50% (2)	0.50% (2)	ไม่มีระบบสวัสดิการ	4.28	0.745	เชิงบวกมาก
ต้นทุนแรงงานสูง	45.50% (182)	40.75% (163)	12.25% (49)	0.75% (3)	0.75% (3)	ต้นทุนแรงงานต่ำ	4.30	0.767	เชิงบวกมาก
เป็นประเทศที่เน้นด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก	73.25% (293)	20.00% (80)	6.00% (24)	0.75% (3)	0.00% (0)	เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้นด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก	4.66	0.662	เชิงบวกมาก



อุตสาหกรรม ได้รับการ สนับสนุน	64.25% (257)	25.50% (102)	9.00% (36)	0.25% (1)	1.00% (4)	อุตสาหกรรม ไม่ได้รับการ สนับสนุน	4.52	0.752	เชิงบวก มาก
พัฒนา อุตสาหกรรม อย่างต่อเนื่อง	64.50% (258)	26.75% (107)	7.75% (31)	0.25% (1)	0.75% (3)	ไม่พัฒนา อุตสาหกรรม อย่างต่อเนื่อง	4.54	0.713	เชิงบวก มาก
มี อุตสาหกรรม บันเทิงที่ครบ วงจร	72.25% (289)	21.75% (87)	5.25% (21)	0.75% (3)	0.00% (0)	ไม่มี อุตสาหกรรม บันเทิงที่ครบ วงจร	4.65	0.652	เชิงบวก มาก
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเกาหลีใต้ ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม บันเทิงโดยรวม							4.45	0.519	เชิงบวก มาก

จากตารางที่ 44 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภச்சีรีส์วายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเกาหลีใต้ ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงโดยรวมในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.45) เมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภச்சีรีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงเรื่องการเป็นประเทศที่เน้นด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลักในระดับ (ค่าเฉลี่ย=4.66) เช่นเดียวกับการมีอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครบวงจร (ค่าเฉลี่ย=4.65), การพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย=4.54), อุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย=4.52), มาตรฐานการครองชีพสูง (ค่าเฉลี่ย=4.38), ต้นทุนแรงงานสูง (ค่าเฉลี่ย=4.30), เศรษฐกิจที่มั่นคง (ค่าเฉลี่ย=4.29) และมีระบบสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย=4.28) ตามลำดับ

#### 4.2.3.3 ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายด้านวัฒนธรรม

ตารางที่ 45 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายเกาหลีใต้ ด้านวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์เชิงบวก	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายเกาหลีใต้ ด้านวัฒนธรรม					ภาพลักษณ์เชิงลบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางซ้าย	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้าย	เป็นกลาง	เห็นด้วยกับข้อความทางขวา	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความทางขวา				
มีวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง	22.00% (88)	31.25% (125)	35.25% (141)	8.75% (35)	2.75% (11)	ไม่มีวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง	3.61	1.010	เชิงบวก
วัฒนธรรมมีชื่อเสียง	57.00% (228)	33.00% (132)	8.50% (34)	0.75% (3)	0.75% (3)	วัฒนธรรมไม่มีชื่อเสียง	4.45	0.744	เชิงบวกมาก
มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	58.25% (233)	33.00% (132)	7.50% (30)	0.50% (2)	0.75% (3)	ไม่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	4.48	0.721	เชิงบวกมาก
มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง	49.00% (196)	41.00% (164)	8.50% (34)	0.75% (3)	0.75% (3)	ไม่มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง	4.37	0.734	เชิงบวกมาก
เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ	22.75% (91)	36.75% (147)	32.25% (129)	6.00% (24)	2.25% (9)	ไม่เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ	3.72	0.956	เชิงบวก
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายเกาหลีใต้ ด้านวัฒนธรรมโดยรวม							4.12	0.607	เชิงบวก

จากตารางที่ 45 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายเกาหลีใต้ ด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.12) เมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย=4.48) เช่นเดียวกับวัฒนธรรมมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย=4.45) และแข็งแกร่ง (ค่าเฉลี่ย=4.37) ตามลำดับ ส่วนทัศนคติต่อเปิดรับการวัฒนธรรมใหม่ ๆ อยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.72) และการมีวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง (ค่าเฉลี่ย=3.61)

#### 4.2.3.3.4 ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายโดยรวม

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายเกาหลีใต้โดยรวม

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายเกาหลีใต้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านการเมือง	4.21	0.557	เชิงบวกมาก
ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง	4.45	0.519	เชิงบวกมาก
ด้านวัฒนธรรม	4.12	0.607	เชิงบวก
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายเกาหลีใต้โดยรวม	4.26	0.449	เชิงบวกมาก

จากตารางที่ 46 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายเกาหลีใต้โดยรวมในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.26) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง (ค่าเฉลี่ย=4.45) เช่นเดียวกับด้านการเมือง (ค่าเฉลี่ย=4.21) ส่วนทัศนคติต่อด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.12)

#### 4.2.3.4 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายโดยรวม

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายโดยรวม

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ไทย	3.16	0.678	ปานกลาง
ญี่ปุ่น	4.24	0.441	เชิงบวกมาก
เกาหลีใต้	4.26	0.449	เชิงบวกมาก
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายโดยรวม	3.89	0.410	เชิงบวก

จากตารางที่ 47 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายโดยรวมในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.89) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนชีรีส์วายมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายเกาหลีใต้ (ค่าเฉลี่ย=4.26) เช่นเดียวกับญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=4.24) ส่วนทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีส์วายไทยอยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.16)

#### 4.2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

##### 4.2.4.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายไทย

ตารางที่ 48 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายไทย

พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมซีรีสวายจากประเทศไทย	48.50 % (194)	31.25 % (125)	16.25 % (65)	2.75 % (11)	1.25% (5)	4.23	0.905	เห็นด้วยมากที่สุด
ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมหากฉันจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของซีรีสวายจากประเทศไทย	40.25% (161)	25.25% (101)	29.50% (118)	4.25% (17)	0.75% (3)	4.00	0.968	เห็นด้วยมาก
ในอนาคตฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีสวายจากประเทศไทย	35.75% (143)	25.00% (100)	30.00% (120)	6.25% (25)	3.00% (12)	3.84	1.074	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายไทยโดยรวม						4.02	0.860	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 48 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีสวายมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากในการบริโภคซีรีสวายไทย (ค่าเฉลี่ย=4.02) เมื่อวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีสวายเห็นด้วยมากที่สุดที่จะเลือกรับชมซีรีสวายจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย=4.23) ส่วนความชอบซีรีสวายที่มาจากประเทศไทยมากกว่าซีรีสวายประเทศอื่น มีพฤติกรรมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย=4.10) เช่นเดียวกับความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมหากฉันจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของซีรีสวายจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย=4.00), เห็นว่าซีรีสวายที่มาจากประเทศไทยมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับซีรีสวายที่มาจากประเทศอื่น (ค่าเฉลี่ย=3.94) และในอนาคตจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีสวายจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย=3.84) ตามลำดับ

#### 4.2.4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายญี่ปุ่น

ตารางที่ 49 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายญี่ปุ่น

พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมซีรีสวายจากประเทศญี่ปุ่น	32.50% (130)	36.50% (146)	27.50% (110)	3.00% (12)	0.50% (2)	3.98	0.875	เห็นด้วยมาก
ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมหากฉันจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของซีรีสวายจากประเทศญี่ปุ่น	26.25% (105)	31.00% (124)	38.25% (153)	3.75% (15)	0.75% (3)	3.78	0.904	เห็นด้วยมาก
ในอนาคตฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีสวายจากประเทศญี่ปุ่น	21.75% (87)	24.50% (98)	42.25% (169)	9.00% (36)	2.50% (10)	3.54	1.007	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายญี่ปุ่นโดยรวม						3.77	0.794	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 49 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีสวายมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากในการบริโภคซีรีสวายญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=3.77) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซีรีสวายเห็นด้วยมากที่สุดที่จะเลือกรับชมซีรีสวายจากประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=3.98) เช่นเดียวกับเห็นว่าซีรีสวายที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับซีรีสวายที่มาจากประเทศอื่น (ค่าเฉลี่ย=3.91), เชื่อว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมหากฉันจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของซีรีสวายจากประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=3.78), ความชอบซีรีสวายที่มาจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่าซีรีสวายประเทศอื่น (ค่าเฉลี่ย=3.77) และในอนาคตจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีสวายจากประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=3.54) ตามลำดับ

#### 4.2.4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีส์วายเกาหลีใต้

ตารางที่ 50 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีส์วายเกาหลีใต้

พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีส์วาย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมชีรีส์วายจากประเทศเกาหลีใต้	36.00 % (144)	32.00 % (128)	25.75 % (103)	6.00% (24)	0.25% (1)	3.98	0.938	เห็นด้วยมาก
ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมหากฉันจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของชีรีส์วายจากประเทศเกาหลีใต้	30.75% (123)	29.00% (116)	34.00 % (136)	5.75% (23)	0.50% (2)	3.84	0.947	เห็นด้วยมาก
ในอนาคตฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีรีส์วายจากประเทศเกาหลีใต้	22.50% (90)	25.00% (100)	40.50 % (162)	9.25% (37)	2.75% (11)	3.55	1.024	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีส์วายเกาหลีใต้โดยรวม						3.79	0.841	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 50 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชีรีส์วายมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากในการบริโภคชีรีส์วายเกาหลี (ค่าเฉลี่ย=3.79) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชีรีส์วายเห็นด้วยมากที่จะเลือกรับชมชีรีส์วายจากประเทศเกาหลี (ค่าเฉลี่ย=3.98) เช่นเดียวกับเห็นว่าชีรีส์วายที่มาจากประเทศเกาหลี มีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับชีรีส์วายที่มาจากประเทศอื่น (ค่าเฉลี่ย=3.88), เชื่อว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมหากฉันจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของชีรีส์วายจากประเทศเกาหลี (ค่าเฉลี่ย=3.84), ความชอบชีรีส์วายที่มาจากประเทศเกาหลีมากกว่าชีรีส์วายประเทศอื่น (ค่าเฉลี่ย=3.78) และในอนาคตจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีรีส์วายจากประเทศเกาหลี (ค่าเฉลี่ย=3.55) ตามลำดับ

#### 4.2.4.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีส์วายโดยรวม

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีส์วายโดยรวม

พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีส์วาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
ไทย	4.02	0.800	เห็นด้วยมาก
ญี่ปุ่น	3.77	0.680	เห็นด้วยมาก
เกาหลีใต้	3.79	0.779	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีส์วายโดยรวม	3.86	0.575	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 51 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชีรีส์วายมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากในการบริโภคชีรีส์วายโดยรวม (ค่าเฉลี่ย=3.86) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชีรีส์วายเห็นด้วยมากที่จะเลือกรับชมชีรีส์วายจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย=4.02) เช่นเดียวกับชีรีส์วายจากประเทศเกาหลี (ค่าเฉลี่ย=3.79) และญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=3.77) ตามลำดับ

#### 4.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติต่างๆ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย

**ตัวแปรอิสระ:** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายโดยรวม

**ตัวแปรตาม:** ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายโดยรวม

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายโดยรวม	0.610	0.00*	สูง
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายโดยรวม			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.610) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย

**ตัวแปรอิสระ:** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย

**ตัวแปรตาม:** ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายไทย

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ประเทศไทย	0.560	0.00*	ปานกลาง
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายไทย			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายเป็นประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีสวายเป็นไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.560) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายเป็นประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีสวายเป็นไทย

**ตัวแปรอิสระ:** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย

**ตัวแปรตาม:** ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีสวายเป็นไทย

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายเป็นไทยกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อ องค์ประกอบซีรีสวายเป็นไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายเป็นไทย	0.527	0.00*	ปานกลาง
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีสวายเป็นไทย			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายเป็นประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีสวายเป็นไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.527) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย

**ตัวแปรอิสระ:** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้

**ตัวแปรตาม:** ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายเกาหลีใต้

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเกาหลีใต้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อ องค์ประกอบซีรีส์วายเกาหลีใต้

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายเกาหลีใต้	0.350	0.00*	ต่ำ
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายเกาหลีใต้			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายเกาหลีใต้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.350) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ:** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายโดยรวม

**ตัวแปรตาม:** พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วายโดยรวม

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายโดยรวม	0.158	0.00*	ต่ำ
พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วายโดยรวม			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.158) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายประเทศไทย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ:** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายไทย

**ตัวแปรตาม:** พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายโดยรวม

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายไทยกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายไทย	0.137	0.00*	ต่ำมาก
พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายโดยรวม			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายประเทศไทย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.137) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ:** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายญี่ปุ่น

**ตัวแปรตาม:** พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายโดยรวม

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีสวายญี่ปุ่นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายญี่ปุ่น	0.152	0.00*	ต่ำมาก
พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีสวายโดยรวม			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.152) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

**ตัวแปรอิสระ:** ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายเกาหลีใต้

**ตัวแปรตาม:** พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วายโดยรวม

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเกาหลีใต้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า Sig	ระดับความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายเกาหลีใต้	0.078	0.12	ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ
พฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วายโดยรวม			

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วายประเทศเกาหลี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.078) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หมายเหตุ: เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (สมถวิล วิจิตรวรรณ, 2565)

ค่า 1.00 - 0.81 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า 0.80 - 0.61 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า 0.60 - 0.41 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า 0.40 - 0.21 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า 0.20 - 0.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

(+ หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน, - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งสำรวจและอธิบายถึง “ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วาย” โดยใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

#### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 4 คน ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับซีรีส์วาย อีกทั้งยังเป็นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตซีรีส์วาย โดยมีบทบาทหน้าที่ต่างกันคือ ผู้ผลิต นักการตลาด สื่อ และ นักวิชาการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ และทัศนคติต่อองค์ประกอบการผลิตซีรีส์วายของประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ หลังจากนั้นนำผลสรุปมาพัฒนาแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วาย โดยการวิจัยทั้ง 2 ระเบียบวิธีวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ มีความแตกต่างกัน โดยประเทศไทยจะมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์ประกอบการเมือง และ

องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง สืบเนื่องจากประเด็นการเมืองที่ไม่มั่นคง การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในสังคมที่ปลายเหตุ ประชากรไม่ได้รับการส่งเสริมทั้งในด้าน คุณภาพชีวิต และการศึกษา เป็นประเทศที่ยังไม่มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงเท่าที่ควร และ ยังขาดการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จึงสะท้อนภาพลักษณ์ ประเทศไทยในด้านการเป็นประเทศที่ยังไม่พัฒนา ซึ่งมีความแตกต่างกับประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศ เป็นประเทศที่มุ่งเน้น และสนับสนุนประชากรของตนเอง มีการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครบ วงจรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งการสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมเหล่านี้ มีความสัมพันธ์ต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ ทำให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ประชากรได้รับการสนับสนุนและพัฒนาทั้งในด้านการดำรงชีพ และการศึกษา จึงสามารถ สะท้อนถึงภาพลักษณ์ความเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วได้ทั้ง 2 ประเทศ

2. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมของทั้ง 3 ประเทศมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ทั้ง 3 ประเทศ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีความชัดเจน และมีความแข็งแกร่งในวัฒนธรรมตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมด้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ประเพณีในสังคม และวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ในระดับครอบครัว ไปจนถึงระดับการทำงาน
3. ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้มักสอดแทรกวัฒนธรรมของตนเองผ่านอุตสาหกรรม บันเทิง อาทิ วัฒนธรรมการดื่มโซจู หรือเหล้าของประเทศเกาหลีใต้ที่สะท้อนออกมาผ่านการ นำเสนอในเนื้อหาภาพยนตร์หรือซีรีส์ หรือ วัฒนธรรมความเคารพซึ่งกันและกันในที่ทำงาน การแบ่งชนชั้นในระดับหัวหน้าและลูกน้อง การทักทายคนรู้จัก คนรัก หรือคนแปลกหน้าที่ แตกต่างกันของประเทศญี่ปุ่นที่ถูกนำเสนอผ่านภาพยนตร์หรือซีรีส์เช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ทำ ให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศทั้ง 2 นี้ได้โดยง่าย ซึ่งจะมีความแตกต่างกับประเทศ ไทยที่มีการสอดแทรกวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมบันเทิงที่ค่อนข้างน้อย หรือยังไม่เด่นชัด อาจ เป็นเพราะอุตสาหกรรมบันเทิงยังไม่ได้รับการสนับสนุนเท่าที่ควรดังที่กล่าวมาข้างต้น
4. องค์ประกอบของซีรีส์วายแต่ละประเทศถูกนำเสนอออกมาได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะองค์ประกอบ ประเทศไทยสามารถนำเสนอองค์ประกอบได้ดีในทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะองค์ประกอบ ด้านบทประพันธ์ที่มีความหลากหลาย เข้าใจง่าย และมีความแปลกใหม่ ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อ องค์ประกอบด้านความคิดหรือแก่นและองค์ประกอบด้านตัวละครและการวางนิสัยในซีรีส์ วายจากประเทศไทย องค์ประกอบด้านผู้กำกับมีบทบาทสำคัญต่อการผลิตซีรีส์วาย และมีผล ต่อการตัดสินใจรับชมของผู้บริโภค เนื่องจากชื่อเสียงของผู้กำกับสามารถทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายเรื่องนั้น ๆ อีกทั้งในปัจจุบันผู้กำกับซีรีส์วายของประเทศไทยบาง คนยังอยู่ในกลุ่มของ LGBTQIA+ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ LGBTQIA+ จึงทำ

ออกมาได้ดี และนำเสนอได้อย่างสร้างสรรค์ อาทิ การนำเสนอเนื้อหาจาก NC ที่มีความแปลกใหม่ หรือการปรับเปลี่ยนบทประพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับสื่อ หรือเหมาะสมกับยุคสมัย นอกจากนี้ผู้กำกับยังมีผลต่อองค์ประกอบนักแสดงเช่นเดียวกัน กล่าวคือ นักแสดงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับงานแสดงหากผู้กำกับคนนั้น ๆ มีชื่อเสียง และเนื่องจากนักแสดงซีรีส์วายของประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งชาติพันธุ์ และรูปลักษณ์ การเลือกนักแสดงให้เหมาะสมกับบทบาท หรือบทประพันธ์จึงเป็นไปได้ง่าย สามารถกล่าวได้ว่า การผลิตซีรีส์วายของประเทศไทยถือเป็นการทำอุตสาหกรรมรูปแบบหนึ่งที่ครบวงจร ทั้งในด้านการผลิต การนำเสนอ และการส่งออก

5. ซีรีส์วายของประเทศไทยปัจจุบันจะโดดเด่นในองค์ประกอบของตัวละครและการวางนิยาย ซึ่งจะถูกสะท้อนมาจากองค์ประกอบด้านบทประพันธ์ และองค์ประกอบด้านความคิดหรือแก่นของเรื่อง เนื่องจากซีรีส์วายของประเทศไทยปัจจุบันมีความเป็นจริงสูง สามารถสะท้อนความเป็นมนุษย์ได้อย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งยังสะท้อนสังคม ตัวละครจึงถูกพัฒนามาให้มีความคิดที่ลึกซึ้ง มีมิติทางความคิดและมีการพัฒนาตัวละครได้อย่างดี ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบด้านนักแสดงที่ทำการแสดงได้อย่างดีเยี่ยม เข้าถึงบทบาท และถ่ายทอดอารมณ์ได้ตามบทประพันธ์ นอกจากนี้องค์ประกอบด้านภาพของซีรีส์วายประเทศไทยปัจจุบันก็ทำออกมาได้ต่อเนื่องทั้งในด้านบรรยากาศและอารมณ์ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอภาพออกมาในรูปแบบของศิลปะภาพยนตร์ได้ดีเช่นเดียวกัน
6. ซีรีส์วายของประเทศไทยได้จะนำเสนอองค์ประกอบทางด้านนักแสดงเป็นหลัก กล่าวคือ ซีรีส์วายเกาหลีมักใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว อาทิ ศิลปิน นักร้อง หรือ ไอดอลมาทำการแสดงเนื่องจากศิลปินหรือไอดอลมีฐานแฟนคลับอยู่แล้ว การเลือกนักแสดงเหล่านี้มาแสดงสามารถเพิ่มฐานผู้รับชมได้ อีกทั้งปัจจัยเรื่องค่าจ้างก็มีผลต่อการเลือกนักแสดง เนื่องจากซีรีส์วายของประเทศไทยได้ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนา การเลือกนักแสดงที่เป็นศิลปินไอดอล สามารถช่วยลดต้นทุนในเรื่องค่าจ้างของนักแสดงได้ เนื่องจากค่าจ้างของนักแสดงอาชีพ เปรียบเทียบกับศิลปินไอดอลมีความต่างกันอยู่ประมาณ 10 เท่า (Brighttv, 2021) การเลือกศิลปินไอดอลมาทำการแสดงนอกจากจะช่วยควบคุมเรื่องของงบประมาณแล้ว ยังได้ฐานแฟนคลับมารับชมเพิ่มเติมอีกเช่นกัน องค์ประกอบด้านของเพลงในซีรีส์วายเกาหลีมีความโดดเด่นเป็นอย่างสูงเนื่องจาก ซีรีส์วายประเทศอื่น ๆ มักมีเพลงประกอบต้นฉบับ (Original Soundtrack) ซีรีส์อยู่ที่ 2 – 3 เพลง แต่ประเทศไทยมักจะผลิตเพลงประกอบต้นฉบับไว้ค่อนข้างมาก บางเรื่องอาจมีถึง 10 เพลง จุดประสงค์เพื่อที่จะทำให้เพลงมีความสอดคล้องต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละฉากนั่นเอง

### 5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีชีส์วายเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และมีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000-39,999 บาท มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75
2. ทักษะคดีต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดของผู้บริโภครีชีส์วายอยู่ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.02) โดยผู้บริโภครีชีส์วายมีทักษะคดีเชิงบวกต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=4.08) ซึ่งมีทักษะคดีต่อต้านภาพ (Spectacle) ในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.26), ผู้บริโภครีชีส์วายมีทักษะคดีเชิงบวกต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ (ค่าเฉลี่ย=4.02) ซึ่งมีทักษะคดีต่อต้านภาพ (Spectacle) ในระดับเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.18), ผู้บริโภครีชีส์วายมีทักษะคดีเชิงบวกต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย (ค่าเฉลี่ย=3.96) ซึ่งมีทักษะคดีต่อต้านเพลงในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.38)

#### 2.1. ทักษะคดีต่อองค์ประกอบรีชีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย

2.1.1. เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบโดยละเอียด พบว่า ในด้านองค์ประกอบของบทประพันธ์และเค้าโครงเรื่อง มีสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความคิดหรือแก่น กล่าวคือรีชีส์วายของประเทศไทยมีประเด็นเค้าโครงเรื่องที่เข้าใจง่าย และมีบทประพันธ์ที่เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเล่าเรื่องที่ชัดเจนในองค์ประกอบของแก่นหรือความคิด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวว่า รีชีส์วายประเทศไทยมีบทประพันธ์ที่หลากหลาย ส่งผลให้มีเนื้อเรื่องที่เข้าใจง่าย และมีการเล่าเรื่องราวที่ชัดเจน

2.1.2. องค์ประกอบด้านผู้กำกับได้รับระดับทักษะคดีเชิงบวกทุกประเด็น โดยประเด็นที่ได้รับทักษะคดีเชิงบวกและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประเด็นด้านเข้าใจในบทประพันธ์ ประเด็นด้านผู้กำกับมีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญในการกำกับ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และเป็นประเด็นที่ได้รับทักษะคดีเชิงบวกในอันดับที่ 2 และ 3 รองลงมา นอกจากนี้ประเด็นด้านผู้กำกับเข้าใจใน LGBTQIA+ และการนำเสนอฉาก NC ได้ดีและสร้างสรรค์ เป็นประเด็นที่ได้รับระดับทักษะคดีเชิงบวก และเมื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ร่วมสามารถพบความสอดคล้องในข้อมูลดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้บริโภคมองว่าผู้กำกับรีชีส์วายของประเทศไทยมีความเชี่ยวชาญในการกำกับ และชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วนสำคัญที่ทำให้การผลิตรีชีส์วายของประเทศไทยออกมาได้ดี อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญมีความ



คิดเห็นว่าผู้กำกับกับซีรีส์วายของประเทศไทยมีความเข้าใจใน LGBTQIA+ เนื่องจากมีผู้กำกับที่อยู่ในกลุ่ม LGBTQIA+ ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ สามารถนำเสนอออกมาได้อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ โดยเฉพาะเนื้อหาจาก NC ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติ

- 2.1.3.ดารานำแสดงมีชื่อเสียงเป็นประเด็นหลักที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในองค์ประกอบด้านนักแสดง รองลงมาเป็นประเด็นด้านความเหมาะสมกับบทประพันธ์ และประเด็นนักแสดงที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวว่านักแสดงซีรีส์วายของประเทศไทยมีความหลากหลาย ทั้งรูปลักษณ์ และชาติพันธุ์ ส่งผลให้ผู้กำกับสามารถคัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับบทประพันธ์ได้
- 2.1.4.องค์ประกอบด้านเพลงเป็นองค์ประกอบที่ได้รับระดับทัศนคติที่เชิงบวกมากในทุกประเด็น โดยประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประเด็นเพลงสามารถสร้างความจดจำให้กับซีรีส์ได้
- 2.1.5.องค์ประกอบด้านภาพได้รับระดับทัศนคติเชิงบวก โดยประเด็นเรื่องของภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ได้รับระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

## 2.2. ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น

- 2.2.1.เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบโดยละเอียด พบว่าในองค์ประกอบด้านบทประพันธ์และเค้าโครงเรื่อง ประเด็นด้านบทประพันธ์เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบันได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่า ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่นได้มีการพัฒนาบทประพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้นในปีที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นลงไป ทั้งในด้านวัฒนธรรมทางสังคม วัฒนธรรมครอบครัว ทำให้ซีรีส์วายของประเทศไทยมีความเหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน
- 2.2.2.องค์ประกอบในด้านตัวละครและการวางนิสัยได้รับระดับทัศนคติเชิงบวก โดยประเด็นที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประเด็นตัวละครมีความคิดลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่กล่าวว่าตัวละครของซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่นมีความคิดลึกซึ้ง และมีความเป็นมนุษย์สูง กล่าวคือ มีความเป็นจริงในตัวละครอยู่สูง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงองค์ประกอบด้านบทประพันธ์ข้างต้น เพราะมีการปรับบทประพันธ์ให้เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น การสร้างตัวละครจึงถูกสร้างให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะนำเสนอวัฒนธรรมของประเทศผ่านตัวละครเป็นหลัก
- 2.2.3.ในองค์ประกอบด้านความคิดหรือแก่น ประเด็นเรื่องการเล่าเรื่องที่ชัดเจนได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีระดับทัศนคติเชิงบวก ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่าประเทศญี่ปุ่นมุ่งนำเสนอซีรีส์วายที่เน้นเรื่องราวเพื่อสะท้อนความเป็นจริงในสังคม

สืบเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมี หนังสือนู้ใหญ่ (Adult film) อยู่แล้ว การเล่าเรื่องเลยมุ่งเน้นไปยั้งมุมมองความรักในอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อสร้างความแตกต่าง และนำเสนอออกมาแบบชัดเจน

- 2.2.4. ประเด็นด้านความเชี่ยวชาญในการกำกับได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในองค์ประกอบด้านผู้กำกับ ตามด้วยประเด็นผู้กำกับเข้าใจในบทละคร และสามารถนำเสนอจาก NC ได้ดีและสร้างสรรค์
  - 2.2.5. องค์ประกอบด้านนักแสดงสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านบทประพันธ์ และองค์ประกอบด้านตัวละครและการวางนิสัย กล่าวคือนักแสดงสามารถทำการแสดงได้ดี เนื่องจากมีบทประพันธ์ที่เหมาะสมกับสังคมในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการพัฒนาความคิดที่ลึกซึ้ง และพัฒนานิสัยของตัวละครอยู่ตลอดเวลา
  - 2.2.6. เพลงทำให้เกิดอารมณ์ร่วมในการรับชมซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น จากข้อมูลของผู้บริโภคพบว่าเพลงประกอบซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่นสามารถทำให้เกิดอารมณ์ร่วมในการรับชม อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับเนื้อหามาก
  - 2.2.7. องค์ประกอบด้านของภาพ ได้รับระดับทัศนคติเชิงบวกมาก โดยประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประเด็นการนำเสนอภาพได้แปลกใหม่ รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์ที่ต่อเนื่อง และ การนำเสนอภาพในรูปแบบของศิลปะภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่า ประเทศญี่ปุ่นมันสร้างซีรีส์ที่มีการคุมโทนของภาพ ทั้งบรรยากาศ และอารมณ์ อีกทั้งยังสังนำเสนอภาพในรูปแบบของศิลปะภาพยนตร์ ได้อย่างดี ซึ่งจะสะท้อนถึงองค์ประกอบด้านผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ
- 2.3. ทัศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้
- 2.3.1. เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบโดยละเอียด พบว่าในองค์ประกอบด้านบทประพันธ์ ประเด็นเค้าโครงเรื่องเข้าใจง่ายได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ในองค์ประกอบด้านตัวละครและการวางนิสัย ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประเด็นตัวละครมีหลายมิติ และองค์ประกอบด้านของความคิดหรือแก่น ประเด็นการเล่าเรื่องที่ชัดเจนได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อนำมาวิเคราะห์ สามารถกล่าวได้ว่าแนวทางการพัฒนาซีรีส์วายของประเทศเกาหลีใต้มีความคล้ายคลึงกับซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นที่เริ่มมีการพัฒนาใน 3 องค์ประกอบนี้มากขึ้น
  - 2.3.2. ความเชี่ยวชาญของผู้กำกับเป็นประเด็นหลักที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในองค์ประกอบด้านผู้กำกับ ตามมาด้วยการเข้าใจในบทประพันธ์ และสามารถปรับบทประพันธ์ให้เข้ากับสื่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่กล่าวว่า ซีรีส์วายของประเทศเกาหลีใต้มี

การทำโปรดักชั่น (Production) ที่ดี มีความแข็งแกร่งในการทำโปรดักชั่น อีกทั้งผู้กำกับยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างซีรีส์สวย สืบเนื่องจากประเทศเกาหลีได้ส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก ดังนั้นการผลิต หรือการสร้างซีรีส์ 1 เรื่องจึงมีการวางแผนการทำโปรดักชั่นที่ครอบคลุม และเป็นระบบ

2.3.3. ประเด็นนักแสดงทำการแสดงได้ดี ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในองค์ประกอบด้านนักแสดง รองลงมาด้วยประเด็นความเหมาะสมกับบทประพันธ์ และ มีนักแสดงที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่า การเลือกนักแสดงซีรีส์สวยของเกาหลีได้ มักเลือกนักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว อาทิ ศิลปินไอดอล เพื่อเป็นการดึงฐานแฟนคลับมารับชม นอกจากนี้ ศิลปินไอดอลของเกาหลีได้ นอกจากการฝึกร้อง หรือฝึกเต้น ฝึกภาษาแล้ว ยังต้องฝึกการแสดงด้วยเช่นกัน (Jihyun Lee, 2021) ทำให้ศิลปินไอดอลมีความสามารถในการแสดงอยู่แล้ว การเลือกศิลปินไอดอลมาเป็นนักแสดงจึงไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ในอุตสาหกรรมการผลิตซีรีส์ อีกทั้งปัจจัยเรื่องค่าจ้างก็มีผลต่อการเลือกนักแสดง เนื่องจากซีรีส์สวยของประเทศเกาหลีได้ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนา การเลือกนักแสดงที่เป็นศิลปินไอดอลสามารถช่วยลดต้นทุนในเรื่องค่าจ้างของนักแสดงได้ เนื่องจากค่าจ้างของนักแสดงอาชีพ เปรียบเทียบกับศิลปินไอดอลมีความต่างกันอยู่ประมาณ 10 เท่า (Brighttv, 2021) การเลือกศิลปินไอดอลมาทำการแสดงนอกจากจะช่วยควบคุมเรื่องของงบประมาณแล้ว ยังได้ฐานแฟนคลับมารับชมเพิ่มเติมอีกเช่นกัน

2.3.4. ในองค์ประกอบด้านของเพลง ประเด็นเรื่องเพลงทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด และได้รับระดับทัศนคติเชิงบวกมาก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่า การผลิตเพลงต่อการทำซีรีส์ 1 เรื่องของประเทศเกาหลีได้ สามารถผลิตได้มากถึง 5 – 6 เพลง โดยบางเรื่องมีการผลิตไปมากกว่า 10 เพลง เพื่อนำเพลงเหล่านั้นมาใส่ในแต่ละฉากของซีรีส์ เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมของผู้รับชมที่มีต่อซีรีส์สวยในแต่ละฉาก ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปยังองค์ประกอบด้านภาพเช่นเดียวกัน โดยประเด็นภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา และนำเสนอภาพที่สวยงาม ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็น 2 อันดับแรก และได้รับระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านของภาพ และ เพลง อีกทั้งยังสัมพันธ์ถึงองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญของผู้กำกับ และการทำโปรดักชั่นที่เป็นระบบ ที่ได้สรุปมาข้างต้น

3. ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์สวยของผู้บริโภคซีรีส์สวยอยู่ในระดับ เชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.89) โดยผู้บริโภคซีรีส์สวยมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ (ค่าเฉลี่ย=4.26) ซึ่งมีทัศนคติต่อด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.45), ผู้บริโภคซีรีส์สวยมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=

4.24) ซึ่งมีทัศนคติต่อการเมืองในระดับเชิงบวกมาก (ค่าเฉลี่ย=4.28) ส่วนทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรียส์วายไทยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.16) มีทัศนคติเชิงบวกต่อต้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย=4.09)

### 3.1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทย

3.1.1.ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทยอยู่ที่ 3.16 ซึ่งมีระดับทัศนคติรวมในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยอยู่ที่ 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับทัศนคติเชิงบวกมาก เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกมากในประเด็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยประเด็นมีวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง และประเด็นมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง เป็นประเด็นเชิงบวกลำดับที่ 2 และ 3 รองลงมา

3.1.2.องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง และ องค์ประกอบด้านการเมือง มีระดับทัศนคติปานกลาง อยู่ที่ 2.75 และ 2.63 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ประเด็นความมั่นคงทางการเมือง ประชากรไม่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนา และประเด็นด้านประเทศที่กำลังพัฒนา เป็นประเด็นที่ได้รับระดับทัศนคติเชิงลบในองค์ประกอบด้านการเมือง

3.1.3.สำหรับองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง พบว่า ประเด็นต้นทุนแรงงานต่ำ ประเด็นเศรษฐกิจไม่มั่นคง ได้รับระดับทัศนคติเชิงลบ และประเด็นอุตสาหกรรมไม่ได้รับการสนับสนุน ได้รับระดับทัศนคติปานกลางที่น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพทั้ง 4 คนที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยนั้นแข็งแกร่ง และเป็นเอกลักษณ์ แต่องค์ประกอบด้านการเมือง ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่ไม่พัฒนา และเป็นประเทศที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนทางอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติเชิงลบต่อองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน

### 3.2. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่น

3.2.1.ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ 4.24 ซึ่งมีระดับทัศนคติรวมในระดับเชิงบวกมากในทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบด้านการเมืองได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าประเด็นด้านเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และได้รับระดับทัศนคติเชิงบวกมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นประเด็นประชากรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต และประเด็นด้านการเมืองมั่นคง ที่ได้รับระดับทัศนคติเชิงบวกมากรองลงมาตามลำดับ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว

- 3.2.2. ประเด็นด้านมาตรฐานการครองชีพสูง มีระบบสวัสดิการ ต้นทุนแรงงานสูง เศรษฐกิจ มั่นคง และประเด็นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้รับระดับทัศนคติเชิง บวกมาก ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันทึก ได้รับค่าเฉลี่ยที่ 4.22
- 3.2.3. ประเด็นด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง และ วัฒนธรรมที่มี ชื่อเสียง ได้รับระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่า วัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์ สังคม และอาหาร
- 3.3. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้
- 3.3.1. ค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศเกาหลีใต้อยู่ที่ 4.26 ซึ่งมี ระดับทัศนคติรวมในระดับเชิงบวกมาก โดย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้าน เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันทึก และองค์ประกอบด้านการเมือง ได้รับระดับทัศนคติ เชิงบวกมาก และองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมได้รับระดับทัศนคติเชิงบวก
- 3.3.2. เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ประเด็นด้านประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรได้รับการ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต และประชากรมีระดับการศึกษาสูง ได้รับระดับ ทัศนคติเชิงบวกมากในองค์ประกอบด้านการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่กล่าวว่าประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาในด้านการเมือง สามารถสังเกตได้จาก ประชากรที่มีการศึกษาที่สูง มีการแข่งขันกันเพื่อเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยชั้นนำ หรือ ทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง
- 3.3.3. องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 4.45 และมีระดับ ทัศนคติเชิงบวกมาก โดยทุกประเด็นได้รับระดับทัศนคติเชิงบวกมาก แต่ประเด็นที่ได้ ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประเด็นการเป็นประเทศที่เน้นอุตสาหกรรมบันทึกเป็นหลัก ค่าเฉลี่ย 4.66 ประเด็นมีอุตสาหกรรมที่ครบวงจร ค่าเฉลี่ย 4.65 และ ประเด็นการพัฒนา อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูล เชิงคุณภาพ ที่กล่าวว่าประเทศเกาหลีใต้เน้นอุตสาหกรรมบันทึกเป็นหลัก มี อุตสาหกรรมบันทึกที่ครบวงจร พัฒนาอุตสาหกรรมบันทึกอยู่ตลอดจากการสนับสนุน ของภาครัฐและเอกชน
- 3.3.4. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ มีระดับทัศนคติเชิงบวก เมื่อ พิจารณาอย่างละเอียดพบว่า ประเด็นด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์มีระดับทัศนคติ เชิงบวกมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพที่กล่าวว่า วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถนำเสนอภาพลักษณ์

ของประเทศออกมาได้อย่างดีเยี่ยม อาทิ วัฒนธรรมเรื่องของอาหารการกิน ที่  
สอดแทรกอยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิง

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีสวีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในการบริโภคชีรีสวี (ค่าเฉลี่ย=3.86) โดยผู้บริโภคชีรีสวีเห็นด้วยมากที่จะเลือกรับชมชีรีสวีจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย=4.02) เช่นเดียวกับชีรีสวีจากประเทศเกาหลีใต้ (ค่าเฉลี่ย=3.79) และญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย=3.77)
  - 4.1. พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีสวีประเทศไทย
    - 4.1.1. พบว่าผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากกับชีรีสวีของประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากที่สุดในการเลือกรับชมชีรีสวีจากประเทศไทยในอนาคต
  - 4.2. พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีสวีประเทศญี่ปุ่น
    - 4.2.1. พบว่าผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากกับชีรีสวีของประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากในการเลือกรับชมชีรีสวีจากประเทศไทยในอนาคต
  - 4.3. พฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีสวีประเทศเกาหลีใต้
    - 4.3.1. พบว่าผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากกับชีรีสวีของประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และมีระดับพฤติกรรมเห็นด้วยมากในการเลือกรับชมชีรีสวีจากประเทศไทยในอนาคต
5. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีสวี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบชีรีสวีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.610) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีสวีไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบชีรีสวีไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.560), ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีสวีประเทศญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบชีรีสวีญี่ปุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.527) และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดชีรีสวีประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบชีรีสวีเกาหลีใต้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.350)
6. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของชีรีสวี มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.158) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของชีรีสวี

วรายไทย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.137), ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายเป็นผู้บริโภครู้จัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.152) ส่วนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีสวายเป็นประเทศเกาหลี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.078)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.2.1 ซีรีสวายเป็นเหมือนกัน แต่นำเสนอไม่เหมือนกัน

จากผลสรุปผลข้างต้น พบว่าถึงแม้ว่าซีรีสวายเป็นผู้บริโภครู้จักอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน มีองค์ประกอบของซีรีสวายเป็นรูปแบบเดียวกัน แต่เมื่อถูกนำเสนอผ่านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งผลิตที่แตกต่างกัน ซีรีสวายเป็นแต่ละประเทศก็จะมีองค์ประกอบหรือจุดเด่นที่ต่างกัน และนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศแหล่งผลิตซีรีสวายเป็นที่แตกต่างกัน

### ผู้กำกับ องค์ประกอบหลักของการสร้างซีรีสวายเป็นประเทศไทย

จากผลข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า ซีรีสวายเป็นประเทศไทยสามารถนำเสนอองค์ประกอบได้ดีในทุกองค์ประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยทางสถิติต่อองค์ประกอบซีรีสวายเป็นประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ 3.96 และได้รับระดับทัศนคติเชิงบวก โดยองค์ประกอบที่ได้รับค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านเพลง ค่าเฉลี่ย 4.38 อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านของบทประพันธ์และเค้าโครงเรื่องก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่ทำให้องค์ประกอบด้านบทประพันธ์และเค้าโครงเรื่องมีความสำคัญคือ ปัจจัยทางด้านเค้าโครงเรื่องที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.33 ปัจจัยด้านบทประพันธ์เหมาะสมกับสังคมในยุคปัจจุบันค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยด้านบทประพันธ์มีความหลากหลายค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก BL Watcher (2022a) ในเรื่องของจำนวนการผลิตซีรีสวายเป็นของประเทศไทยที่มีกว่า 65 เรื่องในปี พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมา โดยมีซีรีสวายเป็นประเทศไทยเนื้อหาแปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรักในวัยเรียนเหมือนที่เคยทำมา กล่าวคือมีซีรีสวายเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยหากอ้างอิงการจัดประเภทละครของ อดิศักดิ์ สิงห์ลำพอง (2557) ซีรีสวายเป็นประเทศไทยมีบทประพันธ์และเนื้อหาที่จัดอยู่ในประเภทละครแนวชีวิต ประเภทละคร

แนวตลก ประเภทละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน และประเภทละครแนวลึกลับเพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงการพัฒนาในด้านองค์ประกอบบทประพันธ์ของซีรีส์วายประเทศไทย

จุดเด่นของซีรีส์วายประเทศไทยนอกเหนือจากการองค์ประกอบด้านบทประพันธ์ คือจุดเด่นในด้านองค์ประกอบผู้กำกับ โดยผลข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า องค์ประกอบด้านผู้กำกับมีความสำคัญต่อการประกอบสร้างซีรีส์วายจากประเทศไทย ผลข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยด้านผู้กำกับที่เข้าใจในบทประพันธ์ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.97 และได้รับระดับทัศนคติเชิงบวก นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านการปรับบทประพันธ์ให้เหมาะสมกับสื่อยังได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสอง อยู่ที่ 3.96 และได้รับระดับทัศนคติเชิงบวก ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความเก่งกาจ และความมีฝีมือของผู้กำกับ ซึ่งสอดคล้องกับผลข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้กำกับมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากประเทศไทยมีบทประพันธ์ซีรีส์วายที่หลากหลาย การนำบทประพันธ์มาพัฒนาเป็นซีรีส์ให้เหมาะสมกับสื่ออื่น ถือเป็นความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และความเก่งกาจของผู้กำกับในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้กำกับแต่ละคนก็จะมีผู้เชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน การนำเสนอเนื้อหาก็จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งโดยปกติรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของผู้กำกับแต่ละคนนั้นจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลายเซ็นของผู้กำกับ ซึ่งลายเซ็นของผู้กำกับจะสะท้อนอยู่ในชิ้นงานของผู้กำกับคนนั้น ๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรศักดิ์ บุญอาจ (2021) ที่พบว่าเมื่อผู้กำกับได้ผลิตและเผยแพร่ผลงานออกมาจำนวนหนึ่ง ผลงานของผู้กำกับจะเปิดเผยให้เห็นถึงลีลาการนำเสนอที่มีลักษณะเฉพาะตัว เหมือนเป็นลายมือหรือลายเซ็นของผู้กำกับ สามารถกล่าวได้ว่าผู้กำกับที่มีลายเซ็นเป็นของตนเอง คือผู้กำกับที่มักจะนำเสนอเนื้อหาตามสไตล์ของตนเองเป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้กำกับที่มีความสามารถสร้างการจดจำของเนื้อหาต่อผู้บริโภค และมีความเชี่ยวชาญในการกำกับ

นอกจากนี้ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้กำกับที่มีลายเซ็นที่ชัดเจนและกำกับซีรีส์วายส่วนใหญ่ เป็นผู้กำกับที่อยู่ในกลุ่ม LGBTQIA+ ผู้กำกับที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งสามารถทำให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกสนใจ และเลือกที่จะรับชมผลงานจากผู้กำกับคนนั้น ๆ อาทิ คุณ กอล์ฟ ธีญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ ผู้กำกับซีรีส์เรื่อง Moments of love รักแค่ไหนให้แค่นั้น หรือซีรีส์บิกโปรเจกต์อย่าง “Our Sky2” หรือคุณโจโจ้ ทิชากร ภูเขาทอง ผู้กำกับซีรีส์ LGBTQIA+ เรื่อง GAYOK Bangkok ทั้ง 2 Season (พัฒนา คำชาย, 2021) ผู้กำกับเหล่านี้ต่างลายเซ็นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้การนำเสนอซีรีส์ออกมามีเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถนำเสนอเนื้อหาความรัก หรือการนำเสนอฉาก NC ได้อย่างสร้างสรรค์ และแปลกใหม่ บางผู้กำกับอาจนำเสนอฉาก NC อย่างตรงไปตรงมา ตามเอกลักษณ์ของตนเอง บางผู้



กำกับอาจเลือกใช้องค์ประกอบอื่น ๆ มาใช้ในการนำเสนอเพื่อสร้างความแปลกใหม่ อาทิ การนำเสนอฉาก NC ผ่านฉากหรือบรรยากาศที่แตกต่าง ยกตัวอย่างการนำเสนอฉากจูบที่อยู่ใต้ทะเลของซีรีส์เรื่อง แพลร์กิ้นด้วยใจเธอ ที่นำเสนอบรรยากาศให้ออกมามีความเป็นศิลปะภาพยนตร์ ซึ่งสามารถทำให้ออกมาดี กลุ่มผู้บริโภครวมเกิดความสนใจ และเลือกรับชมตามความชอบได้

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 59.00 และกลุ่ม LGBTQIA+ ร้อยละ 28.75 โดยค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่มผู้บริโภครวมกันอยู่ที่ร้อยละ 87.75 ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในการเลือกรับชมซีรีส์วาย ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาซีรีส์วายที่มาจากผู้กำกับที่เป็น LGBTQIA+ จะสามารถเข้าถึงคนกลุ่มผู้บริโภครวมกันได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวียา นุชพิทักษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองตราสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักชื่นชอบสินค้าที่มีบุคลิกภาพเหมือนหรือสอดคล้องกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งความเหมือนกันของบุคลิกภาพตราสินค้า (Similarity of personality) จะส่งผลดีต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความชื่นชอบ โดยงานวิจัยได้หยิบยกแนวคิดของ Blythe (1997) และ Parker (2009) มาอธิบายว่า หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ความชื่นชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ หรือทัศนคติต่อตราสินค้า หากจำกัดนิยามคำว่าสินค้าที่กล่าวมาเป็นซีรีส์วาย และการซื้อสินค้าเป็นการเลือกรับชมจะสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคเลือกรับชมซีรีส์วายที่ผลิตจากผู้กำกับ LGBTQIA+ โดยเลือกรับชมเพราะมีความเหมือนหรือสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนเอง

นอกจากนี้ผลจากข้อมูลเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้กำกับยังมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบนักแสดง เช่นเดียวกัน กล่าวคือ นักแสดงมีแนวโน้มที่จะเลือกรับงานแสดงหากผู้กำกับที่มีชื่อเสียง และเนื่องจากนักแสดงซีรีส์วายของประเทศไทยมีความหลายหลายทั้งชาติพันธุ์ และรูปลักษณ์ การเลือกนักแสดงให้เหมาะสมกับบทบาท หรือบทประพันธ์จึงเป็นไปได้ง่าย ดังนั้นองค์ประกอบผู้กำกับจึงมีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบนักแสดง

สามารถกล่าวได้ว่าองค์ประกอบด้านผู้กำกับมีความสัมพันธ์ต่อการประกอบสร้างซีรีส์วายของประเทศไทย เพราะองค์ประกอบของผู้กำกับมีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านบทประพันธ์ ความชำนาญของผู้กำกับที่สามารถปรับบทประพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับสื่อ และนำเสนอฉากต่าง ๆ รวมถึงฉาก NC ให้มีความแปลกใหม่ และสร้างสรรค์ อีกทั้ง

ยังส่งผลต่อการคัดเลือกนักแสดงให้มีความเหมาะสมกับบทประพันธ์และการประกอบสร้างซีรีส์วายของประเทศไทย

### การส่งออกสินค้าเชิงวัฒนธรรม คือจุดเด่นของซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นจะโดดเด่นในองค์ประกอบภาพเป็นหลักโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และได้รับระดับทัศนคติเชิงบวกมาก โดยปัจจัยหลักที่ได้ระดับทัศนคติเชิงบวกมาก คือปัจจัยทางการนำเสนอภาพที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.36 ปัจจัยด้านภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 4.33 และปัจจัยด้านนำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์เดียวกันค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพเช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นมีองค์ประกอบเด่นทางด้านบทประพันธ์ ด้านตัวละครและการวางนิตย ด้านนักแสดง และด้านของภาพ

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นมีความเป็นจริงสูง สามารถสะท้อนความเป็นมนุษย์ได้อย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งยังสะท้อนสังคม สะท้อนถึงปัญหาของกลุ่ม LGBTQIA+ ในด้านความรักได้อย่างเหมาะสม จึงส่งผลให้องค์ประกอบด้านตัวละครและการวางนิตยถูกพัฒนามาให้มีความคิดที่ลึกซึ้ง มีมิติทางความคิดและมีการพัฒนาตัวละครได้อย่างดี ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบด้านนักแสดง ที่ทำการแสดงได้อย่างดีเยี่ยม เข้าถึงบทบาท และถ่ายทอดอารมณ์ได้ตามบทประพันธ์ การนำเสนอภาพของซีรีส์วายญี่ปุ่นมีความต่อเนื่อง และเข้าถึงอารมณ์ได้ดี บรรยากาศและอารมณ์มีความต่อเนื่องกันทั้งซีรีส์

นอกจากนี้ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพยังพบเพิ่มเติมว่า ซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่นมักจะสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศเข้าไปในเนื้อหา โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากการองค์ประกอบด้านตัวละครและการวางนิตยในด้านของกระทำของตัวละคร คำพูด หรือการปฏิบัติตน อีกทั้งการสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นยังอยู่ในองค์ประกอบด้านของบทประพันธ์เช่นเดียวกัน โดยวัฒนธรรมที่ถูกสอดแทรกเข้าไปจะเป็นวัฒนธรรมทางด้านความเคารพซึ่งกันและกัน การแบ่งชนชั้นในระดับหัวหน้าและลูกน้อง การทักทายคนรู้จัก คนรัก หรือคนแปลกหน้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมอื่น ๆ สอดแทรกเพิ่มเติม อาทิ วัฒนธรรมทางสังคม ยกตัวอย่างการรับประทานอาหารในที่สาธารณะ การทักทายด้วยการโค้ง การทิ้งขยะตามที่ที่กำหนดไว้ การใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีองค์ประกอบของวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญที่สอดแทรกอยู่ ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกรับชมซีรีส์วายจากประเทศญี่ปุ่น จะ

มองเห็นถึงภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นจริง ผ่านตัวละครที่มีความคิดและมีความเป็นมนุษย์อยู่สูง และการกระทำที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

การสอดแทรกวัฒนธรรมเหล่านี้ลงไปในชีวิตประจำวัน ถือเป็นการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นการรวบรวมเอาเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศเหล่านี้มาประกอบสร้าง และส่งออกจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ของประเทศในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parameswaran และ Pisharodi (1994) ที่ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยวัฒนธรรมจัดอยู่ในคุณลักษณะทั่วไปของประเทศแหล่งกำเนิด (General country attribute [GCA]) หมายถึง การรับรู้ชื่อเสียง หรือมุมมองที่ชาวต่างชาติเข้าใจหรือมีความคิดต่อชาตินั้น ๆ โดยมีความเกี่ยวข้องในองค์ประกอบด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้การส่งออกชีวิตประจำวันของประเทศญี่ปุ่นที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ยังมีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจเช่นเดียวกัน อ้างอิงงานวิจัยของ สุรัสวดี ดีเจริญ (2553) ซึ่งพบข้อมูลว่าการส่งออกวัฒนธรรมเป็นสินค้าของประเทศเกาหลีส่งผลให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ มากมาย อาทิ การท่องเที่ยวตามรอยละคร หรือภาพยนตร์ และเกิดความนิยมในสินค้าวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเพลงคอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมออนไลน์ การ์ตูน อาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ “เกาหลีฟีเวอร์” โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมเป็นสินค้าของเกาหลี คือวิธีการแฝงเนื้อหาวัฒนธรรมไปกับอุตสาหกรรมบันเทิง สร้างความน่าค้นหา น่าติดตาม และแสดงถึงความสามารถของประเทศเกาหลี ดังนั้น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือแม้แต่เพลง ไม่ใช่แค่สื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีอีกต่อไป หากแต่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม โดยงานวิจัยได้อ้างอิงคำพูดของ รังสรรค์ ชนะพรพันธ์ที่กล่าวว่า “เมื่อเราซื้อสินค้ามาบริโภค สิ่งที่เราได้ไม่ใช่แค่สินค้า แต่เรายังได้วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย”

นอกจากนี้การสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมยังสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ ประวัติศาสตร์ ของประเทศนั้น ๆ ได้เช่นกัน โดยงานวิจัยของ กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และ ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ (2020) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ควรเลือกรูปทรงและลวดลายที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ เพราะคุณค่าและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชน และเกณฑ์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ความงาม ประโยชน์ใช้สอย ต้นทุนต่ำแต่มีคุณภาพสูง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และเมื่อนำมาผสมกันในส่วนที่เหมาะสม สามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้

สามารถกล่าวได้ว่า ซีรีส์วายของประเทศญี่ปุ่น เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งที่ส่งออกไปสู่ตลาดโลก โดยใช้วิธีการสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศผ่านเนื้อหา บทประพันธ์ ตัวละคร การวางนัย และ ภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในด้านประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเป็นหลักนั่นเอง

### ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปฏิเสธไม่ได้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือแม้แต่เพลง ศิลปินและไอดอล ล้วนได้รับการตอบรับกระแสตอบรับที่ดีจากทั่วโลก เนื่องจากได้รับการผลักดันและสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐและเอกชน (พัชรี บอนคำ, 2020) ซีรีส์วายของประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นสินค้ารูปแบบหนึ่งที่ถูกจัดอยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิง

ผลจากการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคมองซีรีส์วายจากประเทศเกาหลีใต้ในองค์รวม กล่าวคือเป็นซีรีส์วายที่ได้รับการผลิตอย่างดี มีการทำโปรดักชั่นที่เหมาะสม และมีการส่งออกอย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นการทำอุตสาหกรรมที่ครบวงจร โดยค่าเฉลี่ยทางสถิติโดยรวมขององค์ประกอบซีรีส์วายเกาหลีใต้อยู่ที่ 4.02 และได้รับระดับทัศนคติเชิงบวก โดยองค์ประกอบหลักที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ องค์ประกอบด้านภาพ ค่าเฉลี่ย 4.18 ระดับทัศนคติเชิงบวก และองค์ประกอบด้านเพลง ค่าเฉลี่ย 4.14 ระดับทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลข้อมูลเชิงคุณภาพที่พบว่า องค์ประกอบที่ซีรีส์วายเกาหลีใต้ทำได้โดดเด่นคือองค์ประกอบด้านของนักแสดง องค์ประกอบด้านเพลง และองค์ประกอบด้านภาพ

ผลข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วซีรีส์วายของประเทศเกาหลีใต้จะใช้นักแสดงที่เป็นศิลปินหรือเป็นไอดอลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาทำการแสดง จุดประสงค์เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้รับชมซีรีส์ที่เป็นฐานแฟนคลับของตัวเอง และเพิ่มกลุ่มแฟนคลับใหม่ให้ศิลปินที่ทำการแสดง เพราะเมื่อผู้บริโภครับชมซีรีส์วายที่มีศิลปินไอดอลนำแสดงแล้วมีความรู้สึกชอบในตัวศิลปิน ผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมติดตามศิลปินหรือไอดอลคนนั้น ๆ และถือเป็นการเพิ่มฐานแฟนคลับให้ศิลปินหรือไอดอลคนนั้นเช่นเดียวกัน (Brighttv, 2021)

นอกจากนี้ผลข้อมูลเชิงปริมาณ และผลข้อมูลเชิงคุณภาพยังมีความสอดคล้องกันในด้านองค์ประกอบเพลง โดยพบว่า องค์ประกอบด้านของเพลงซีรีส์วายเกาหลีใต้ก็มีความโดดเด่น เนื่องจากโดยปกติแล้ว ซีรีส์วายประเทศอื่น ๆ รวมถึงซีรีส์วายของประเทศไทยจะใช้เพลงประกอบต้นฉบับ (Original Soundtrack) ส่วนใหญ่ประมาณ 3 ถึง 4 เพลง แต่ซีรีส์วายเกาหลีใต้มักสร้างเพลงประกอบ

ต้นฉบับไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งบางเรื่องมีมากถึง 10 เพลง จุดประสงค์เพื่อใช้เพลงในการประกอบการเล่าเรื่องแต่ละฉากเพื่อความเหมาะสม และทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมต่อเนื้อหาที่น่าเสนอ ซึ่งปัจจัยด้านเพลงทำให้เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา จากองค์ประกอบด้านเพลงในผลการศึกษาเชิงปริมาณได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดเช่นเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 4.21 ระดับทัศนคติเชิงบวกมาก

เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาซีรีส์วายจากผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า องค์ประกอบด้านบทประพันธ์และเค้าโครงเรื่อง องค์ประกอบด้านแก่นหรือความคิด และองค์ประกอบด้านตัวละครและการวางนိสัย มีความคล้ายคลึงกับซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น กล่าวคือ มีการสอดแทรกวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้ลงไปอยู่ในซีรีส์วายเช่นเดียวกัน อาทิ วัฒนธรรมการกินซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สอดแทรกมากที่สุดในเนื้อหา ยกตัวอย่างวัฒนธรรมการกินโซจู กิมจิ หรืออาหารท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านตัวละครและการวางนิสัย และองค์ประกอบด้านบทประพันธ์ของซีรีส์วายเกาหลีได้ อาจจะต้องพัฒนาเพิ่มเติม โดยผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ซีรีส์วายเกาหลีได้ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่สามารถจับทางได้ถูกต้อง และยังต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับซีรีส์วายประเทศไทย และซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่นได้ อาจเป็นเพราะซีรีส์วายของประเทศเกาหลีได้เพิ่มเริ่มผลิตอย่างจริงจังเมื่อ 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่าซีรีส์วายประเทศเกาหลีได้มีจุดแข็งในด้านองค์ประกอบการผลิตโปรดักชั่น องค์ประกอบด้านนักแสดง และองค์ประกอบด้านเพลง ซึ่งส่งออกภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในด้านความเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครบวงจร หรืออีกชื่อหนึ่งคืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ให้เกิดกับประเทศมากที่สุด อ้างอิงจากงานวิจัยของ อริสา เลิศสิริวรกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับซีรีส์เกาหลีและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยพบว่าประเทศเกาหลีได้เป็นตัวอย่างของประเทศที่นำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับประเทศตัวเองมากที่สุด โดยการส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง นักร้อง แฟชั่น การท่องเที่ยว ศิลปะการแสดง ศิลปะการทำอาหาร ซึ่งล้วนสร้างการจ้างงานและรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล ซึ่งทุกองค์ประกอบไม่ได้เกิดขึ้นเพราะความบังเอิญ หากแต่เกิดขึ้นจากการวางแผนร่วมกันในระดับประเทศ จัดทำกันในรูปแบบของอุตสาหกรรมที่ครบวงจร โดยมีหน่วยงาน KOCCA หรือ The Korea Creative Content Agency ทำงานอยู่เบื้องหลัง มีหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจด้านวัฒนธรรมในทุกองค์ประกอบ อาทิ สื่อบันเทิงทุกชนิด ละคร ภาพยนตร์ นักแสดง นักร้อง โดยงานวิจัยได้อ้างอิงผล

วิจัยของ สุธาสินี มาสขาว (2549) ที่พบว่า ประเทศเกาหลีใต้มีนโยบายหลักในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง โดยใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าดึงดูด และความน่าสนใจ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และเผยแพร่วัฒนธรรม

สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่เลือกรับชมซีรีส์วายเกาหลี จะได้รับชมซีรีส์วายที่มีคุณภาพ เพราะการผลิตทุกขั้นตอนผ่านการคิด และการวางแผนมาอย่างดีแล้ว อีกทั้งยังมีการส่งเสริมจากองค์กร KOCCA ที่ช่วยผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ในทุกด้านเพื่อให้ซีรีส์วายออกมาเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคที่รับชมจะไม่ได้แค่รับชมซีรีส์วาย แต่จะเห็นความเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สอดแทรกอยู่ในซีรีส์ด้วย ทั้งนักแสดงที่มีชื่อเสียง การทำโปรดักชั่นที่มีคุณภาพ หรือการทำเพลงที่มีความเหมาะสม และสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้รับชม

จากการเกริ่นนำข้างต้น ถึงแม้ว่าซีรีส์วายจะถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน มีองค์ประกอบเหมือนกัน แต่เมื่อถูกนำเสนอผ่านประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ผู้บริโภครับรู้ หรือมองเห็นผ่านการรับชมซีรีส์วายก็จะมี ความแตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วายที่มาจากประเทศแหล่งผลิตที่ต่างกันจึงมีความสำคัญต่อผู้ผลิตผู้ประกอบการ เพราะสามารถช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นของซีรีส์วายแต่ละประเทศ และสามารถปรับแก้ไขจุดที่สามารถพัฒนาได้ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อทำการแข่งขันในการส่งออกซีรีส์วายไปสู่ตลาดโลก

### 5.2.2 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกรับชมซีรีส์วายจากทุกประเทศ แต่ซีรีส์วายประเทศไทย ยังคงเป็นซีรีส์อันดับหนึ่งของผู้บริโภค

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับชมซีรีส์วายจากทุกประเทศแหล่งกำเนิด ทั้งซีรีส์วายจากประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น (ค่าเฉลี่ย 3.98) และซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อวิเคราะห์จากค่าสถิติข้างต้น พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมซีรีส์วายจากประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น สืบเนื่องจากความเข้าใจของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบของซีรีส์ ทั้งด้านองค์ประกอบบทประพันธ์และเค้าโครงเรื่องที่มีความหลากหลายมากขึ้นในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย แปลกใหม่ และเหมาะสมกับสังคมในยุคปัจจุบัน

ผู้บริโภคมักจะเลือกรับชมหรือเลือกเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ในกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารในกระบวนการที่ 2 โดยผู้บริโภคจะเลือกสนใจ (Selective Attention) ข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล และ

เปิดรับเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับซีรีส์วายของประเทศไทย จะเป็นปัจจัยทางด้านภาษา นอกจากนี้การดำเนินเรื่องของซีรีส์วายประเทศไทยยังมีเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับสังคมในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกชมซีรีส์วายจากประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น เพราะผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับเนื้อหา หรือรู้สึกอินกับเนื้อหาได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริดา เตจจะสา (2551) ที่พบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับชมละครเกาหลีใต้ทางโทรทัศน์ คือเนื้อหาของละคร ซึ่งเป็นปัจจัยด้านองค์ประกอบของละคร และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกรับชม

โดยพฤติกรรมเหล่านี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้กล่าวไว้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบซีรีส์วายของประเทศไทยในการอภิปรายผลข้อที่ 1 โดยสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับชมซีรีส์วายประเทศไทย ผ่านงานวิจัยของ สวียา นุชพิทักษ์ (2554) ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยได้อธิบายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตนเอง (Self expression model) หรือช่วงแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง (Self Identity) ผ่านการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า ซึ่งอาจมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self) หรือภาพลักษณ์ในอุดมคติ (Ideal Self) ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบต่อตราสินค้า และยังสามารถอ้างอิงถึงแนวคิดของ Blythe (1997) และ Parker (2009) ได้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเหมือนหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็จะส่งผลดีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ความชื่นชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อหรือทัศนคติต่อตราสินค้า และเมื่อนำมาวิเคราะห์กับงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งได้จำกัดนิยามคำศัพท์ถึงซีรีส์วายไว้ว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่แต่ละประเทศส่งออก และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกนิยามเพิ่มเติม นอกเหนือจากการซื้อสินค้า เป็นการรับชม การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และสืบเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยทั้งหมด จึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับชมซีรีส์ที่มีความสอดคล้องกับตนเอง ทั้งในด้านของบุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ของตนเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคชาวไทยจะเลือกรับชมซีรีส์วายจากประเทศไทยเนื่องจากมีความสอดคล้องกันทางด้านภาษา ความเข้าใจในเนื้อหา และการดำเนินเรื่องที่มีความคล้ายคลึงกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผลการศึกษาเชิงปริมาณ ยังพบว่า ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วาย และเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของซีรีส์วายแต่ละประเทศดังนี้ การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากซีรีส์วายประเทศไทยค่าเฉลี่ย

4.00 การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่นค่าเฉลี่ย 3.78 การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์จากซีรีส์วายเกาหลีค่าเฉลี่ย 3.84 และเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายประเทศไทยค่าเฉลี่ย 3.84 เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่นค่าเฉลี่ย 3.54 และเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายประเทศไทยค่าเฉลี่ย 3.55 สอดคล้องกับผลวิจัยของ จามิกร แก่นเพชร (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามนักแสดง หรือศิลปิน โดยแบ่งเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จำพวกโทรศัพท์ หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากสื่อเพลงทั้งที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับเพลง และสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ชื่นชอบศิลปินคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อทำการเก็บสะสม เป็นสินค้าที่เกิดจากความชื่นชอบในตัวบุคคล นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมการทอ้งเที้ยว และการกินเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นวัฒนธรรมเหล่านี้ผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง อาทิ ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ จึงทำให้เกิดความรู้สึกร่วม และเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ อาทิการทอ้งเที้ยวตามรอยซีรีส์

สามารถกล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคเลือกที่จะรับชมซีรีส์วายเรื่องนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการในการวางแผนการผลิตซีรีส์วายได้ดียิ่งขึ้น อาทิ การสร้างเรื่องราวให้สินค้าลิขสิทธิ์ สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของซีรีส์ และนำสินค้าเหล่านั้นมาโปรโมท และทำการจัดจำหน่ายต่อไป

ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างสินค้าลิขสิทธิ์สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาและการจัดจำหน่าย



กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคซีรีส์วาย มีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายจากทุกประเทศแหล่งกำเนิด อย่างไรก็ตามซีรีส์วายของประเทศไทยยังคงเป็นซีรีส์วายที่ผู้บริโภคเลือกรับชมมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยทางด้านภาษา การดำเนินเนื้อเรื่องที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อีกทั้งเมื่อ



ผู้บริโภคได้เลือกรับชมซีรีส์วายแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวซีรีส์ ซึ่งผู้ผลิต และผู้ประกอบการอาจต้องทำการวางแผน หรือเตรียมตัวสำหรับประเด็นเหล่านี้ เพราะการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพราะสามารถสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่ผู้ประกอบการ นักแสดง และเศรษฐกิจภายในประเทศได้เช่นเดียวกัน

### 5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วาย**

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ซีรีส์วายประเทศไทย ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น และซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบซีรีส์วายทั้ง 7 องค์ประกอบ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nagashima (1970) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลพวงมาจากลักษณะเฉพาะ สถานะเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณีและสินค้าที่เป็นตัวแทนของประเทศ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดนิยามคำศัพท์คำว่าสินค้าไว้คือซีรีส์วาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ เซ็นนันท์ (2549) ที่พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อทัศนคติทางตรงต่อสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายทั้ง 3 ประเทศมีระดับทัศนคติเชิงบวกมาก ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบซีรีส์วายเพิ่มขึ้นสูงตามไปด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของซีรีส์วาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค**

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้จำกัณนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การเลือกรับชม การเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bilkey และ Nes (1982) ที่เสนอความคิดว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นไปในเชิงบวก ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์ (2545) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง อย่างไรก็ตาม ในการทดสอบสมมติฐานย่อยของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่เลือกรับชม เลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ ไม่ได้เลือกจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด แต่อาจเลือกจากปัจจัยอื่น อาทิ ปัจจัยทางด้านนักแสดง ปัจจัยทางด้านเนื้อหา ซึ่งงานวิจัยของ สิริดา เตชะสา (2551) พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับชมละครเกาหลีใต้ จากปัจจัยด้านเนื้อหาของละคร ซึ่งเป็นปัจจัยด้านองค์ประกอบของละคร และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการเลือกรับชม หรือ งานวิจัยของ จามิกร แก่นเพชร (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามนักแสดง หรือศิลปิน โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ชื่นชอบศิลปินคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อทำการเก็บสะสม เป็นสินค้าที่เกิดจากความชื่นชอบในตัวบุคคล ไม่ใช่สินค้าทางวัฒนธรรม

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์นั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างในข้อมูลประชากร ด้านอายุของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี มีมากกว่าร้อยละ 54.75 จากทั้งหมด 400 คน ทำให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีแง่มุมความคิดจากกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วาย” เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายเพียง 3 ประเทศ ได้แก่ ซีรีส์วายประเทศไทย ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น และซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งในปัจจุบันตลาดซีรีส์วายเติบโตสูงมากยิ่งขึ้น มีหลายประเทศส่งออกซีรีส์วายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกรับชมของผู้บริโภคซีรีส์วายมากขึ้น ผู้สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

5.4.1 ผู้สนใจสามารถศึกษาภาพลักษณ์ซีรีส์วายจากประเทศอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ซีรีส์วายจากประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งซีรีส์วายจากไต้หวัน เนื่องจากไต้หวันส่งออกซีรีส์วายทุกปีเช่นเดียวกัน

อีกทั้งเนื้อหาซีรีส์วายของไต้หวันยังมีความตรงไปตรงมาในเรื่องของความรัก เพราะไต้หวันเปิดรับ ประเพณี และวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น อีกทั้งไต้หวันยังมีกฎหมายการแต่งงานระหว่างเพศเดียวกัน ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาความรัก ระหว่างเพศชายและเพศชาย หรือความรักของ LGBTQIA+ จึงมีความสมจริง และเหมาะสมกับสังคมในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้สนใจอาจได้มุมมองของซีรีส์วายในรูปแบบหนึ่งผ่านภาพลักษณ์และเนื้อหาของความรักที่ได้รับการรับรองทางกฎหมาย

5.4.2 ผู้สนใจอาจศึกษาเฉพาะเจาะจงที่ซีรีส์วายเกาหลีได้เพิ่มเติม เนื่องจากการศึกษาคั้งนี้ พบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเกาหลีใต้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะอื่น ๆ ของซีรีส์วายเกาหลีใต้ อาทิ การสื่อสารทางการตลาด หรือ ช่องทางการรับชม อาจช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับชม เลือกซื้อสินค้า และเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายเกาหลีใต้ได้

5.4.3 ผู้สนใจสามารถศึกษาถึงคุณลักษณะอื่น ๆ ของซีรีส์วายแต่ละประเทศแหล่งกำเนิดเพิ่มเติม อาทิ การสื่อสารทางการตลาดของซีรีส์วายแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อช่วยหา ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค เนื่องจากซีรีส์วายแต่ละเรื่องมีการ สื่อสารทางการตลาดที่ต่างกัน การเข้าใจการสื่อสารทางการตลาดของซีรีส์วายเหล่านั้น สามารถช่วยให้ผู้สนใจทราบถึงพฤติกรรมการเลือกรับชมและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ ในการเป็นข้อมูลให้กับ นักการตลาดในการวางแผนการสื่อสารได้ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับผลการศึกษาคั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งทางวิชาการ และทาง วิชาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.5.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

5.5.1.1 ให้ความสำคัญต่อการศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดไทยให้เกิดทัศนคติเชิงบวกมากขึ้น เนื่องจากการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด สามารถเกิดได้จากหลายองค์ประกอบ โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกนำ 3 องค์ประกอบมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเมือง องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง และ องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ซึ่งผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่าภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดประเทศไทยมีระดับทัศนคติเชิงปานกลางถึงเชิงลบในองค์ประกอบด้านการเมือง และ

องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง ทำให้ระดับทัศนคติโดยรวมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทยอยู่ในทัศนคติปานกลาง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สามารถนำมาศึกษาได้ อาทิ องค์ประกอบด้านนวัตกรรม (Innovation) คือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบการผลิตสินค้า หรือ องค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) คือองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความคงทน ความประณีต และคุณภาพในการผลิตสินค้า การศึกษาองค์ประกอบเหล่านี้เพิ่มเติม อาจสามารถช่วยให้ระดับทัศนคติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทยเป็นเชิงบวกได้

5.5.1.2 ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม และรักษาระดับทัศนคติเชิงบวก จากผลการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า องค์ประกอบทางด้านวัฒนธรรมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าทั้ง 3 ประเทศ ได้รับระดับทัศนคติเชิงบวก และเชิงบวกมาก ซึ่งองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมถือเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมถูกสอดแทรกอยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งส่งผลองค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิงของทั้ง 2 ประเทศ ได้รับระดับทัศนคติเชิงบวก อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วโดยมีองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมสอดแทรกอยู่ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง หากประเทศไทยต้องการที่จะเพิ่มระดับทัศนคติให้ได้ระดับเชิงบวกในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง การสอดแทรกองค์ประกอบวัฒนธรรมเข้าไปสามารถช่วยแก้ไขปัญหาในจุดนี้ได้ และอาจเพิ่มระดับทัศนคติโดยรวมของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดประเทศไทยให้เป็นเชิงบวกได้เช่นเดียวกัน

## 5.5.2 ข้อเสนอแนะทางวิชาชีพ

5.5.2.1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการผลิตชีรี้ส์วายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นได้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกรับชมชีรี้ส์วายจากประเทศไทยมากที่สุด เนื่องจากองค์ประกอบด้านบทประพันธ์ที่มีความเข้าใจง่าย และมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถเลือกบทประพันธ์ที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน โดยเลือกใช้ผู้กำกับที่มีความสามารถในการกำกับ และนำเสนอเนื้อหาได้อย่างสร้างสรรค์และแปลกใหม่ คัดเลือกนักแสดงที่

เหมาะสมกับบทบาท ทำโปรดัคชันทางด้านภาพ และ เพลง ให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา เพราะสิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้บริโภคซีรีส์วายประเทศไทยให้ความสำคัญที่สุด

5.5.2.2 จากผลการศึกษาเชิงปริมาณในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วาย ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถวางแผนการสอตแทรกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาไว้ในซีรีส์วาย และพัฒนาสินค้าเหล่านั้นให้มีความสำคัญต่อเนื้อเรื่อง สร้างความน่าสนใจและเรื่องราวให้แก่สินค้าเหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการซื้อ ซึ่งถือเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตอีกหนึ่งช่องทาง

5.5.2.3 จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดที่ต่างกันมีจุดเด่น หรือองค์ประกอบที่ทำได้แตกต่างกัน ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ได้ โดยการนำจุดเด่น หรือองค์ประกอบเด่นของซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น และซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ มาประยุกต์ใช้กับซีรีส์วายของประเทศไทย เพื่อให้ซีรีส์วายของประเทศไทยได้รับการพัฒนา และส่งออกสู่ตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบเด่นของซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่นคือการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเป็นจริงสูง และสอตแทรกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กล่าวคือการส่งออกวัฒนธรรมผ่านซีรีส์ และองค์ประกอบเด่นของซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้คือ องค์ประกอบทางด้านนักแสดงที่มีชื่อเสียง และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

5.5.2.4 ประเทศไทยควรมีหน่วยงานที่ช่วยเหลืออุตสาหกรรมบันเทิงอย่างเต็มรูปแบบ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าประเทศเกาหลีใต้ มีหน่วยงาน KOCCA หรือ The Korea Creative Content Agency ที่ช่วยผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิง โดยทุกการผลิตอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็น ซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือ ศิลปินนักร้อง จะมีหน่วยงานนี้อยู่เบื้องหลัง ทำหน้าที่ช่วยวางแผนและส่งเสริมให้ชิ้นงานออกมามีคุณภาพ ดังนั้น หากประเทศไทยมีหน่วยงานที่ช่วยเหลืออุตสาหกรรมบันเทิงอย่างชัดเจน จะสามารถช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย นอกเหนือจากซีรีส์วายให้พัฒนา และสามารถเข้าแข่งขันกับตลาดโลกได้ ซึ่งถือเป็นการช่วยเหลือองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยให้พัฒนาดีขึ้นผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงเช่นเดียวกัน

## บรรณานุกรม

- Ahmed and d'Astous. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (Vol. 6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Bilkey และ Nes. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- BL Watcher. (2022a). 2022 BL Series and Movies List. <https://blwatcher.com/2022-bl-dramas/>
- BL Watcher. (2022b). Japanese BL Dramas and Series List. <https://blwatcher.com/bl-series/japanese-bl-dramas/>
- Brighttv. (2021). ตอบคำถามคาใจ เพราะอะไร ซีรีส์เกาหลี ถึงชอบจ้างไอดอล แทนการจ้างนักแสดง. <https://www.brighttv.co.th/entertain/idol-in-series>
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306.
- Ghazali, O., Yahya, และ Ibrahim,. (2008). Products and country of origin effects: The Malaysian consumers' perception. *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.
- Gurhan-Canli และ Maheswaran. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Han. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Han. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Hong และ Wyer. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

- Jihyun Lee. (2021). เส้นทางกำรเป็นไอศดลเกหาลี. <https://www.creatrip.com/th/blog/11280>
- Johans-son and Thorelli. (1 9 8 5 ). International Product Positioning. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 57-75.
- Johansson. (1 9 8 9 ). Determinants and effects of the use of "made-in" labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Kim and Pysarchik. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Klapper. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Knight และ Calantone. (2 0 0 0 ). A flexible model of consumer country of origin perceptions: A cross cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127 - 145. (Cite from Pavinee Buaman, Phatnaree Phuengsuktechasit. (2011))
- Laroche, P., Heslop, และ Murali,. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee and Ganesh. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lutz. (1 9 9 1 ). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (Vol. 4 th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marketeer. (2 0 2 2 ). IQIYI หนึนซีรี่ส์วายไทย ออนแอร์ 50 ประเทศทั่วโลก . <https://marketeeronline.co/archives/267480>
- Nagashima. (1 9 7 0 ). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*. 34(1), 68-74.
- Natcha M. (2022). ‘ซอฟต์แวร์พาวเวอร์’ ของ ‘ซีรี่ส์วาย’ และเม็ดเงินที่ไหลวนอยู่ในวัฒนธรรมเอเชีย. <https://exoticquixotic.com/culture/y-series-soft-power/>
- Pantip. (2565). เกหาลีตีตลาดซีรี่ส์วาย *Semantic Error* ประสบความสำเร็จล่มทลาย. <https://pantip.com/topic/41320840>
- Papadopoulos, H., และ Bamossy,. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4),

283-294.

- Parameswaran และ Pisharodi. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- Parameswaran และ Yaprak. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Pepermintchill. (2020). ซีรีส์ *Where Your Eyes Linger* ซีรีส์วายเรื่องแรกของเกาหลี่. <https://entertainment.trueid.net/detail/k9m6omZNDxR1>
- Peter and Olson. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy* (Vol. 2nd ed). R. R. Donnelley, Chicago.
- RAINAVENE. (2022). เปิดลิสต์ ! ซีรีส์วาย 7 วัน 17 เรื่อง ต้อนรับเดือนพฤศจิกายน 2565. <https://madan.fun/boyslove-series-november-2022/>
- Roth และ Romeo. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Samiee. (1994). Customer evaluation of products in global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Schiffman and Kanuk. (2004). *Consumer behavior* (Vol. 8' ed.). Upper Saddle River NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Schiffman Kanuk และ Wisenblit. (2010). *Consumer behavior* (Vol. 10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Schiffman, L., Kanuk และ Leslie,. (2007). *Consumer Behavior* (Vol. 9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 11th ed. Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Srikatanyoo และ Gnoth. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-148.
- ThaiPublica. (2020). *Where your Eyes Linger* ซีรีส์วายล่าสุดจากประเทศซัง LGBT. <https://thaipublica.org/2020/08/series-society03/>
- Tse และ Gorn. (1993). An experiment on the salience of country-or-origin in the era of



- global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช. (2555). ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ไทยโพสต์. (2564). รัฐบาลเดินหน้าดัน ซีรีส์วาย บุกดลตาโลก หลังยอดส่งออกโต. <https://www.thaipost.net/main/detail/108545>
- กรรณิการ์ เซ็นนันท์. (2549). อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดง ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ไทยยื่นหนึ่งผลิตคอนเทนต์ 'ซีรีส์วาย' สาวกพร้อมเปย์สินค้าหุน "คู่จิ้น". <https://www.bangkokbiznews.com/business/1010040>
- กฤตพล สุธีภัทรกุล กรุงเทพธุรกิจ. (2565). พี่เวอร์ "คุณหมี่ปาฏิหาริย์" ส่งวิวัฒนาการ "ซีรีส์วาย" จากรักวัยเรียน สู่วัยผู้ใหญ่. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/995887>
- กิตติกรณ์ บำรุงบุญ และ ปิยลักษณ์ โพธิ์วรรณ. (2020). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- คมชัดลึก. (2564 a). "Soft Power" ปรากฏการณ์ ซีรีส์วาย พลังปลุกเศรษฐกิจไทย. <https://www.komchadluek.net/news/492699>
- คมชัดลึก. (2564 b). ส่งกระแส "คั่นกู The Movie" ใน ญี ุ่ น . <https://www.komchadluek.net/news/470995>
- คัทลียา ธีระมงคลสวัสดิ์. (2564). การศึกษามุมมองของชาวใต้หันต่อเพศที่สามผ่านซีรีส์วาย <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2564/history/05610765.pdf>
- จามิกร แก่นเพชร. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีจากสื่อบันเทิงของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล].
- จิรภาส เขียวธานี. (2563). กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/76088/1/6280003328.pdf>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุริยวงศ์ คมขำ. (2553). การผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคละครซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา: เรื่องแดงจิมและเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ไม่ได้ตีพิมพ์].

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร].
- ทัศนีย์ สาลีโกชน. (2565). *KinnPorsche The Series* บทพิสูจน์ Soft Power ไทยไปได้จริงในระดับใน  
โลก. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1029973>
- ชนรรษภรณ์ อัทศาสตร์ศรี. (2561). ปัจจัยในการเลือกชมละครย้อนหลังของ GEN Y ผ่านเว็บไซต์ของ  
*Mello.me* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ธมน ผดุงไทย. (2022). ภาพรวมวงการวาย 2022 ตกลงตลาดวายไทยขายอะไรอยู่?  
<https://thestandard.co/overview-of-y-industry-in-2022/>
- ธัญวลัย. (2559). นิยายของคุณเรตไหน? มาจัดเรตกัน. <https://www.tunwalai.com/blog/77>
- นงรัก บุญเสริฐ. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภท  
สินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัด  
อุบลราชธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- นชกฤต วันดีเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บ้านจอมยุทธ. (2543). นวนิยาย. [https://www.baanjomut.com/library\\_2/extension-1/novella/index.html](https://www.baanjomut.com/library_2/extension-1/novella/index.html)
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). ละครโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี / ปรมะ สตะเวทิน. จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). “วาย” จากวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มก้าวสู่กระแสหลัก ชุมทรัพย์ใหม่ธุรกิจบันเทิง-  
หนังสือ. <https://www.prachachat.net/d-life/news-538162>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). อิทธิฤทธิ์ซีรีส์วายไทย ค่ายญี่ปุ่นควักทุนผลิต พร้อมส่งออก.  
<https://mgronline.com/entertainment/detail/9640000048741>
- พรสถิตย์ จันท. (2551). นวัตกรรมทางการตลาดและการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีผลต่อการยอมรับ  
สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไทยของคนไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ประสานมิตร.
- พัชรี บอนคำ. (2020). ‘อุตสาหกรรมบันเทิง’ เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ดจากรัฐบาล.  
<https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>
- พัฒนา คำชาย. (2021). พัฒนา คำชาย. <https://adaymagazine.com/lgbtq-rec/>
- ภริดา โกเชก. (2541). การศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการเรียนภาษาอังกฤษแนวใหม่ : ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ อี ฟอ ทิน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

- ภาสริ เตชะวิทยาศิลป์. (2558). ผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประเทศผู้ผลิตสินค้า และความ  
 เกี่ยวพันต่อพฤติกรรมผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วรรณรัตน์ สิมสมบุรณ์. (2557). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง  
 ผิวหน้า [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วรรณฤดี แก้วแกมแข. (2544). ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของ นักเรียน  
 มัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. (2545). ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของ  
 ผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วินทร์ เลียววาริณ. (2537). ประชาธิปไตยบนเส้นขนาน. สำนักพิมพ์อมรินทร์บุ๊กเซ็นเตอร์.
- วีรวัฒน์ อัจจุตมานัส. (2022). ทำไมใครๆ ก็ชอบ *KinnPorsche The Series*? ถอดรหัสความแรงเกินด้าน  
 ของซีรีส์วายมาเพียงเรื่องแรกของไทย. <https://thestandard.co/kinnporsche-the-series-3/>
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย. สำนักพิมพ์  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภกร ศิริสุนทร. (2556). การศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศมาเลเซีย ที่มีต่อ  
 ความเป็นแหล่งกำเนิดสินค้า และต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น].
- สมถวิล วิจิตรวรรณ. (2565). สถิติความสัมพันธ์: เลือกใช้อย่างไร. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สวียา นุชพิทักษ์. (2554). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้า ต่อการ  
 ตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สันติชัย อารณศรี GQThailand. (2565). หรือ 'ซีรีส์วาย' นี้แหละคือซอฟต์แวร์เวอร์ชันของไทย.  
<https://www.gqthailand.com/culture/article/series-y-soft-power>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ.  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิรดา เตจ๊ะสา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตเทศบาลนคร  
 เชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].
- สุพัฒน์ ศิวะพรพันธ์. (2022). เอย์จี อากะโสะ และ เคตะ มาจิตะ กลับมาสานต่อความรักของสองหนุ่มออฟฟิศ  
 ที่ผู้ชมคิดถึงใน *Cherry Magic The Movie* 13 ก.ค. นี้. <https://thestandard.co/cherry-magic-the-movie/>
- สุรศักดิ์ บุญอาจ. (2021). ประพันธ์กรและรูปแบบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของนवल ชำรงรัตนฤทธิ์.  
 ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY.

สุรัสวดี ดีเจริญ. (2553). อำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ กรณีศึกษา การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

สุวิมล ตีรกานันท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (Vol. 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

อริสา เลิศสิริวรกุล. (2555). ซีรีส์เกาหลีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์. บทความวารสาร.

[https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/april\\_june\\_12/pdf/aw02.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_12/pdf/aw02.pdf)

อลิน ทองประสม. (2020). [รีวิวซีรีส์] *Cherry Magic* ถ้า 30 ยังซิง! จะมีพลังวิเศษ : บอยเลิฟญี่ปุ่น ฮากระจาย ยิ้มแก้มแตก. <https://www.beartai.com/lifestyle/505730>



**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก**

**แนวคำถามสัมภาษณ์**

**เรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคชีรีสวีท**

**ส่วนที่ 1: ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด**

1.1 เมื่อคิดถึงประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ คุณคิดว่ามีค่าอะไรที่สามารถบรรยายเกี่ยวกับประเทศเหล่านั้นได้ในความคิดของคุณ เพราะเหตุใด

**ส่วนที่ 2: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อชีรีสวีทจากประเทศแหล่งกำเนิด ต่อองค์ประกอบชีรีสวีท ทั้ง 7 องค์ประกอบ 1) บทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง 2) ตัวละครและการวางนိสัย 3) ความคิด /แก่น (Theme) 4) ผู้กำกับละคร 5) ดารานำแสดง 6) เพลง 7) ภาพ (Spectacle)**

2.1 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับชีรีสวีทที่ผลิตจากประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เพราะเหตุใด

2.2 องค์ประกอบของชีรีสวีทจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ มีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรในความคิดของคุณ เพราะเหตุใด

**ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์**

2.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน และบทบาทหน้าที่ในอุตสาหกรรมชีรีสวีท

## แบบสอบถาม

เรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคซีรีส์วาย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงให้ครบทุกข้อ เพื่อนำคำตอบที่ได้ไปประมวลผลในภาพรวม ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี

### ยกตัวอย่างซีรีส์วายจากประเทศไทย



เพราะเราคู่กัน



KinnPorsche the series



แฟนผมเป็นประธานนักเรียน

### ยกตัวอย่างซีรีส์วายจากประเทศญี่ปุ่น



ถ้า 30 ยังซิงจะมีพลังวิเศษ



My Love Mix Up



Life

ยกตัวอย่างซีรีส์วายจากประเทศเกาหลีใต้



Where your eyes linger



Semantic Error



To My Star

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. คุณเป็นผู้รับชมซีรีส์วายจากประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ ทั้ง 3 ประเทศหรือไม่

( ) เป็นผู้รับชม ( ) ไม่เป็นผู้รับชม (เปิดการสอบถาม)

2. คุณรู้จักประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และ ประเทศเกาหลีใต้ ใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (เปิดการสอบถาม)

3. คุณมีอายุ 18 ปีใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (เปิดการสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

### 1. เพศสภาพ

ชาย  หญิง  LGBTQIA+

### 2. อายุ

\_\_\_\_\_ ปี

### 3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก

### 4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานบริษัทเอกชน  อาชีพอิสระ Freelance

อื่นๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

### 5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน

\_\_\_\_\_ บาท



### ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อองค์ประกอบซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่าง \_\_\_ ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อองค์ประกอบซีรีส์วายดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
มีความเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

#### 1) บทประพันธ์/เค้าโครงเรื่อง

บทประพันธ์มีความทันสมัย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ บทประพันธ์ไม่มีความทันสมัย

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

บทประพันธ์มีความหลากหลาย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ บทประพันธ์ไม่มีความ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

หลากหลาย

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

บทประพันธ์มีความแปลกใหม่ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ บทประพันธ์ไม่มีความแปลก

ใหม่

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
เค้าโครงเรื่องเข้าใจง่าย	__ : __ : __ : __ : __	เค้าโครงเรื่องเข้าใจยาก
ซีรีส์วายประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
บทประพันธ์เหมาะสมกับ	__ : __ : __ : __ : __	บทประพันธ์ไม่เหมาะสมกับ
สังคมในปัจจุบัน		สังคมในปัจจุบัน
ซีรีส์วายประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
บท NC มีความเหมาะสม	__ : __ : __ : __ : __	บท NC ไม่มีความเหมาะสม
ซีรีส์วายประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	

## 2) ตัวละครและการวางนินัย

พัฒนานินัยตัวละครได้ดี	__ : __ : __ : __ : __	พัฒนานินัยตัวละครได้ไม่ดี
ซีรีส์วายประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	

ตัวละครมีหลายมิติ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ตัวละครมีเพียงมิติเดียว

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ตัวละครมีความคิดที่ลึกซึ้ง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ตัวละครมีความคิดที่ตื้น

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

### 3) ความคิด / แก่น (Theme)

มีการเล่าเรื่องที่ชัดเจน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ มีการเล่าเรื่องที่ไม่ชัดเจน

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

นำเสนอแง่คิดหรือสะท้อนสังคม \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่นำเสนอแง่คิดหรือสะท้อน

สังคม

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

แก่นเรื่องมีความลึกซึ้งและสมจริง      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_      แก่นเรื่องไม่มีความลึกซึ้งและ  
สมจริง

ซีรีส์วายประเทศไทย      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

#### 4) ผู้กำกับละคร

มีความเชี่ยวชาญในการกำกับ      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_      ไม่มีความเชี่ยวชาญในการ  
กำกับ

ซีรีส์วายประเทศไทย      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

เข้าใจในบทประพันธ์      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_      ไม่เข้าใจในบทประพันธ์

ซีรีส์วายประเทศไทย      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ผู้กำกับเข้าใจใน LGBTQIA+      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_      ผู้กำกับไม่เข้าใจใน LGBTQIA+

ซีรีส์วายประเทศไทย      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_

ผู้กำกับละครมีชื่อเสียง      \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_ : \_\_\_      ผู้กำกับละครไม่มีชื่อเสียง

ชีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 ชีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 ชีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 สามารถปรับบทประพันธ์ให้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่สามารถปรับบทประพันธ์ให้  
 เหมาะกับสื่อ \_\_\_\_\_ เหมาะกับสื่อ

ชีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 ชีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 ชีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 สามารถนำเสนอจาก NC ได้ดี \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่สามารถนำเสนอจาก NC ได้  
 ดีและสร้างสรรค์ \_\_\_\_\_ และสร้างสรรค์

ชีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 ชีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 ชีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 5) ดารานำแสดง

เหมาะสมกับบทประพันธ์ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่มีเหมาะสมกับบทประพันธ์  
 ชีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 ชีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 ชีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_  
 เข้าใจในบทประพันธ์ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่เข้าใจในบทประพันธ์  
 ชีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
ทำการแสดงได้ดี	__ : __ : __ : __ : __	ทำการแสดงได้ไม่ดี
ซีรีส์วายประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
มีนักแสดงที่หลากหลาย	__ : __ : __ : __ : __	ไม่มีนักแสดงที่หลากหลาย
ซีรีส์วายประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
ดารานำแสดงมีชื่อเสียง	__ : __ : __ : __ : __	ดารานำแสดงไม่มีชื่อเสียง
ซีรีส์วายประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	

มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 6) เพลง

เพลงมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	__ : __ : __ : __ : __	เพลงไม่มีความสอดคล้องกับ เนื้อหา
ซีรีส์วายประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	

เพลงทำให้เกิดอารมณ์ร่วม \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เพลงไม่ทำให้เกิดอารมณ์ร่วม  
กับเนื้อหา \_\_\_\_\_ กับเนื้อหา \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

เพลงสามารถสร้างความจดจำกับซีรีส์ได้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เพลงไม่สามารถสร้างความ  
จดจำกับซีรีส์ได้ \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

## 7) ภาพ (Spectacle)

ภาพมีความสอดคล้องกับเนื้อหา \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ภาพไม่มีความสอดคล้องกับ  
เนื้อหา \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

นำเสนอภาพได้แปลกใหม่ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ นำเสนอภาพได้ไม่แปลกใหม่

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

นำเสนอภาพได้สวยงาม \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ นำเสนอภาพได้ไม่สวยงาม

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

นำเสนอภาพในรูปแบบ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ นำเสนอภาพในรูปแบบ

ศิลปะภาพยนตร์ได้ดี ศิลปะภาพยนตร์ได้ไม่ดี

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

นำเสนอภาพในบรรยากาศและอารมณ์ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ไม่นำเสนอภาพในบรรยากาศ

เดียวกันอย่างต่อเนื่อง และอารมณ์เดียวกันอย่าง

ต่อเนื่อง

ซีรีส์วายประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ซีรีส์วายประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_



#### ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์วายไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่าง \_\_\_ ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดซีรีส์ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย	5	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย	4	คะแนน
มีความเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน	3	คะแนน
เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา	2	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา	1	คะแนน

#### 1) ด้านการเมือง

ระบบประชาธิปไตย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ระบบเผด็จการ

ประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ เป็นประเทศกำลังพัฒนา

ประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

การเมืองมั่นคง \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ การเมืองไม่มั่นคง

ประเทศไทย \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ประเทศญี่ปุ่น \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

ประเทศเกาหลีใต้ \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

กฎหมายปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย	__ : __ : __ : __ : __	กฎหมายไม่ปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	__ : __ : __ : __ : __	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
ประชากรได้รับการส่งเสริม	__ : __ : __ : __ : __	ประชากรไม่ได้รับการส่งเสริม
และพัฒนาคุณภาพชีวิต		และพัฒนาคุณภาพชีวิต
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2) ด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมบันเทิง

มาตรฐานการครองชีพสูง	__ : __ : __ : __ : __	มาตรฐานการครองชีพต่ำ
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
เศรษฐกิจมั่นคง	__ : __ : __ : __ : __	เศรษฐกิจไม่มั่นคง
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	

ประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
มีระบบสวัสดิการ	__ : __ : __ : __ : __	ไม่มีระบบสวัสดิการ
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
ต้นทุนแรงงานสูง	__ : __ : __ : __ : __	ต้นทุนแรงงานต่ำ
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
เป็นประเทศที่เน้น	__ : __ : __ : __ : __	เป็นประเทศที่ไม่ได้เน้น
ด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก	__ : __ : __ : __ : __	ด้านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
อุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุน	__ : __ : __ : __ : __	อุตสาหกรรมไม่ได้รับการสนับสนุน
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศญี่ปุ่น	__ : __ : __ : __ : __	
ประเทศเกาหลีใต้	__ : __ : __ : __ : __	
พัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง	__ : __ : __ : __ : __	ไม่พัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง
ประเทศไทย	__ : __ : __ : __ : __	

ประเทศญี่ปุ่น      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศเกาหลีใต้      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

มีอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครบวงจร      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_      ไม่มีอุตสาหกรรมบันเทิงที่ครบวงจร

ประเทศไทย      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศญี่ปุ่น      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศเกาหลีใต้      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

### 3) ด้านวัฒนธรรม

มีวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_      ไม่มีวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง

ประเทศไทย      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศญี่ปุ่น      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศเกาหลีใต้      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

วัฒนธรรมมีชื่อเสียง      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_      วัฒนธรรมไม่มีชื่อเสียง

ประเทศไทย      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศญี่ปุ่น      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศเกาหลีใต้      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

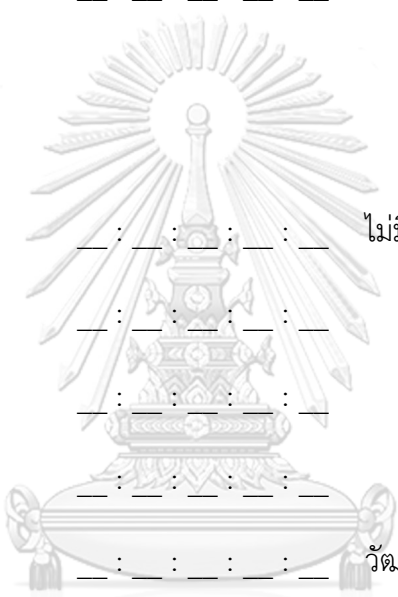
มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_      ไม่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

ประเทศไทย      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศญี่ปุ่น      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศเกาหลีใต้      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง      \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_      ไม่มีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประเทศไทย                   \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศญี่ปุ่น               \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศเกาหลีใต้           \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ           \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_           ไม่เปิดรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ

ประเทศไทย                   \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศญี่ปุ่น               \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_

ประเทศเกาหลีใต้           \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_ : \_\_



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้บริโภค

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย “○” ล้อมรอบตัวเลขตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อซีรีส์วายจากประเทศแหล่งกำเนิดไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ประเทศแหล่งกำเนิด	ประเทศไทย	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี
ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะเลือกรับชมซีรีส์วายจากประเทศ...		5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ฉันเชื่อว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมหากฉันจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของซีรีส์วายจากประเทศ...		5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
ในอนาคตฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายจากประเทศ...		5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธีระเดช พรหมมะ
วัน เดือน ปี เกิด	7 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	การโฆษณา (Advertising) คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY