# การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี

*ปัณฑิตา โรจนกนันท์*[5]

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและสินค้าที่นำเสนอโดยผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และการรู้จัก ทัศนคติความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่นำเสนอมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยทั้งหมดของงานวิจัยนี้อยู่ในบริบทของละครโทรทัศน์เกาหลีสองเรื่องคือ Descendant of the sun และ Doctors ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์เกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีและประเทศไทย จัดอันดับความนิยมโดยเว็บไซต์ที่เชื่อถือได้ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยดูละครโทรทัศน์เกาหลีสองเรื่องนี้เรื่องละ8 ตอนขึ้นไป (จากจำนวนเรื่องละ 20 ตอน) ผลการศึกษาพบว่า การรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและสินค้าที่นำเสนอโดยผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามีความแตกต่างกันแต่ในด้านความสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่าการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กัน

**คำสำคัญ**: ละครโทรทัศน์เกาหลี, ผู้นำเสนอตราสินค้า, การรู้จัก, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ

[5] นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# Brand Awareness, Attitude and Purchase Intertion of Thai Consumers Towards Products Presented by Brand Presenters and Non-Brand Presenters in Korean Drama


## Abstract

The purpose of this research is to study the variations of brand awareness, attitude and purchase intention of Thai consumers towards products in Korean dramas which are presented by brand presenter and non-brand presenter and also the relationship of brand awareness, attitude and purchase intention of products in Korean dramas. This research studies two Korean dramas which are Descendant of the Sun and Doctors that are popular and well-known in both Korean and Thailand. These shows are rated by the trustworthiness websites of both countries. The research data was collected from 400 respondents aged from 18 and used to watch Descendant of the Sun and Doctors for at least 8 episodes (from 20 episode each). The results of the research can be divided into 2 parts. First it is found that there are variations of brand awareness, attitude and purchase intention of Thai consumers towards products in Korean dramas which are presented by brand presenter and non-brand presenters. Second it is found that there is no correlation among the concepts of brand awareness, attitude and purchase intention of products in Korean dramas.



**Keywords:** Korean drama, Brand awareness, attitude, purchase intention

## บทนำ

การโฆษณาสินค้าในปัจจุบัน มีวิธีการที่แตกต่างหลากหลายกันไป โดยกลยุทธ์ที่ปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์และสามารถรองรับและเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เปลี่ยนไปได้ นักการตลาด จึงมีการเลือกใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าเพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และช่วยให้เกิดการรู้จัก รวมถึงการดึงศักยภาพของสินค้านั้นออกมาได้อย่างดีอีกเช่นกัน และนอกจากการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้า จะส่งผลที่ดีต่อการรู้จัก การจดจำ ยังสามารถส่งผลกับทัศนคติและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกเช่นกัน กระแส ฮันรยู (Hallyu) หรือกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี เกิดขึ้นเมื่อช่วงปี ค.ศ.1999 เริ่มต้น โดยนักข่าวชาวจีนได้ค้นพบว่ากระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้มีการเติบโตและแพร่หลายอย่างมากในประเทศ แถบเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นประเทศจีน เวียดนาม มาเลเซีย หรือไทย ซึ่งกระแสฮันรยูจะหมายถึงวัฒนธรรม ในวงการเพลง ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยจากประเทศเกาหลี ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อคนในประเทศอื่นๆ และเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในทุกวันนี้ผู้คนได้รับการแพร่หลายของสื่อและวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีมากมาย โดยเฉพาะทางละครโทรทัศน์และเพลง ในปัจจุบันเราจึงได้เห็นการใช้การตลาดจากกระแสฮันรยูของบริษัทในประเทศเกาหลีต่อประเทศทั่วเอเชียและกำลังแพร่หลายในหลายทวีปทั่วโลกเช่นกัน (Koreal Herald, 2013 and Korea Times, 2012 อ้างถึงใน Cologne, 2013) โดยในประเทศไทย กระแสฮันรยูนับว่ามีอิทธิพลต่อคนไทยที่เป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงานอย่างมาก ในด้านการดำเนินชีวิต ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และเกิดการแสดงออกอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการแต่งกาย การทำผม การฟังดนตรี และการรับประทานอาหาร คุณวราภรณ์ เลิศวัฒนชัยประชาสัมพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี กล่าวว่า “เมื่อภาพยนตร์ แดจังกึม ออกอากาศ ทำให้มีผู้สนใจในอาหารเกาหลีเพิ่มมากขึ้น มีธุรกิจอาหารเกาหลีเกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างมหาศาล ” โดยภาพยนตร์เหล่านี้เป็นวัฒนธรรมแฝงที่เชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าเกาหลีในหลายรูปแบบ เช่น การแต่งกาย ธุรกิจท่องเที่ยว อาหารเกาหลี เครื่องสำอางค์ ยานพาหนะ เครื่องใช้ไฟฟ้า ประเทศเกาหลีจึงนับเป็นประเทศที่ประสบผลสาเร็จมากจากการเผยแพร่ อุตสากรรม วัฒนธรรม พร้อมไปกับการทาธุรกิจค้าผลกำไร และรัฐบาลเกาหลียังได้บรรจุการส่งออกอุตสาหกรรมด้านภาพยนตร์ ที่ประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ตอนเดียวจบ และภาพยนตร์ที่เป็นซีรี่ย์ยาวหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าละครโทรทัศน์เกาหลี โดยการจัดให้เป็นหนึ่งในนโยบายหลักของประเทศ (คุณวราภรณ์ เลิศวัฒนชัย, 2551 อ้างถึงใน นพดล อินจันทร์,2558) รัฐบาลเกาหลีได้จัดการออก

กฎหมายว่าในโรงภาพยนตร์เกาหลีนั้นต้องฉายหนังเกาหลีในสัดส่วน 70 ต่อ 30 ทั่วทั้งประเทศ อีกทั้งรัฐบาลยังออกทุนในการสร้างหนัง และการสร้างสตูดิโอเพื่อถ่ายทำหนังจัดเทศกาลภาพยนตร์เมืองปูซาน รวมทั้งการจัดตั้ง "องค์การวัฒนธรรมและสารัตถะเกาหลี" (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) ขึ้นในปี พ.ศ.2543 เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ในการถ่ายทอดความเป็นวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่สายตาโลก โดยละครโทรทัศน์ "แดจังกึม" ก็เกิดจากความร่วมมือของภาครัฐและเอกชนในเกาหลีที่ประสบความสาเร็จอย่างสูง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549 อ้างถึงใน นพดล อินจันทร์, 2558)

การเข้ามามีอิทธิพลของกระแสฮันรยูอย่างสูงในประเทศไทยจึงเป็นการตอกย้ำความสำเร็จอย่างสูง ในการมีอิทธิพลของประเทศเกาหลีในประเทศไทยอีกเช่นกัน โดยในประเทศไทย ละครโทรทัศน์เกาหลีหรือที่คนไทยเรียกกันง่ายๆว่า ซีรี่ย์เกาหลี นับว่าเป็นอุตสาหกรรมด้านบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเช่นกัน โดยเนื้อเรื่องของละครโทรทัศน์เกาหลีจะมีพล็อตเรื่องหลายรูปแบบที่น่าสนใจและน่าติดตาม เช่น แบบดราม่า เมโลดราม่า คอมเมดี้ รวมไปถึงละครย้อนยุคที่ได้รับความนิยมอย่างท้วมท้น เช่นกัน โดยนอกจากเนื้อเรื่องจะมีความน่าสนใจติดตามแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่ก็มีความโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนอีกหนึ่งอย่างคือการโฆษณาสินค้าสปอนเซอร์ในละครแต่ละเรื่องนั้น ที่ทาให้เห็นได้อย่างชัดเจนและเป็นจุดสนใจของผู้ชม และมีการพูดถึงกันต่อๆมาว่าเป็นสินค้าที่ตัวละคนในเรื่องนั้นๆใช้ โดยเว็ปไซต์ DramaFever เว็ปไซต์ที่มีข้อมูลที่ครอบคลุมสื่อบันเทิงของเกาหลีได้ทำสถิติเกี่ยวกับ สินค้าและสถานที่ที่ถูกนำไปแสดงในละครโทรทัศน์เกาหลีมากที่สุด 9 ประเภท ดังนี้

1. โทรศัพท์มือถือ
2. ร้านเครื่องดื่ม
3. รองเท้ากีฬา
4. เสื้อกันหนาว
5. ลิปสติก / เครื่องสำอาง
6. ร้านอาหาร Fast Food
7. รถ
8. โทรทัศน์
9. เครื่องดื่ม

และด้วยวิธีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอตราสินค้า เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากในแวดวงการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการนำเสนอในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่มีการจัดวางสินค้าหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการวางแบบเห็นได้ชัด วิธีการพูดชื่อสินค้า และ/หรือการให้ตัวละครใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่เปิดรับชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ได้มีโอกาสซึมซับสินค้าอย่างกลมกลืนไปกับการรับชมเนื้อหาในละคร ซึ่งคาดว่าน่าจะส่งผลต่อการรู้จัก การจดจำ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าเหล่านั้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างการตอบรับที่ดีให้กับสินค้า

## นิยามศัพท์ในการวิจัย

1. ผู้นำเสนอตราสินค้า หมายถึง นักแสดงนำที่นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี และตราสินค้าได้คัดเลือกให้เป็นผู้นeเสนอตราสินค้านั้นในชีวิตจริง

2. ผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า หมายถึง นักแสดงนำที่นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี แต่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้านั้นในชีวิตจริง

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างการรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลี

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี

## วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรู้จัก ทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี” ทำการวิจัยโดยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (One-Shot Study) เป็นเครื่องมือ

ในการเก็บข้อมูล โดยทดสอบสมมติฐานความแตกต่างโดยสถิติ T-Test และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Pearson's Correlation

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป เคยดูละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Descendant of the sun และ Doctors จำนวน เรื่องละ 8 ตอนขึ้นไป (จากจานวนเรื่องละ 20 ตอน) และต้องเคยเห็นการนำเสนอสินค้าในละคนโทรทัศน์เกาหลีสองเรื่องข้างต้น ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามที่วัด 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. การวัดการรู้จัก

2. การวัดทัศนคติ

3. การวัดความตั้งใจซื้อ

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การรู้จักของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน

3. ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความแตกต่างกัน

4. การรู้จักและทัศนคติของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

5. การรู้จักและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

6. ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จัก มีทัศนคติ และมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1-3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักสินค้าที่นำเสนอโดยผู้ที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1 ในขณะที่ ผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีค่าเฉลี่ยการรู้จักเท่ากับ 0.7 และในด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอโดยผู้ที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ในขณะที่ ผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีค่าเฉลี่ยการรู้จักเท่ากับ 2.90 และในสมมติฐานข้อ 3 ด้านความแตกต่างของความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าสินค้าที่ตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และ 3.13 ในด้านสมมติฐานการวิจัยข้อ 4-6 เรื่องความสัมพันธ์ของการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อต่อ สินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์ เกาหลีนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันออกมาว่า ทั้งสามตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้างต้นพบว่า จากสมมติฐานข้อ 1-3 จะเห็นได้ว่าการใช้ผู้นำเสนอสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าจะทาให้เกิดความแตกต่างระหว่างการจดจำ ทัศนคติ รวมถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้และผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อโฆษณาหรือโปรโมทสินค้าในรายการโชว์หรือภาพยนตร์นั้น จะช่วยให้เกิดการระลึกถึงสินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการรู้จัก การจดจำ และทาให้เกิดการชื่นชอบต่อตราสินค้า ซึ่งก็รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆด้วย และยิ่งไปกว่านั้นยังรวมถึงการต่อยอดการซื้อตราสินค้านั้นไปได้อีกด้วย เพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าที่นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าได้มากกว่าแล้ว เมื่อเกิดความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้า ย่อมเกิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่ตามมาโดยความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น และความดึงดูดของผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าล้วนเป็นปัจจัยในความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าใดๆ และยิ่งไปกว่านั้นถ้า

สินค้าและผู้นำเสนอตราสินค้านั้นสามารถเข้าคู่กันได้อย่างดีแล้วนั้น จะยิ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย (Jain&Kabra, 2010)

สมมติฐานการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของการจดจำ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้และผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีในข้อ 4-6 นั้น ผลการวิจัยได้ออกมาว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถอภิปรายผลได้ว่าผู้บริโภคอาจจะจดจำสินค้านั้นได้มาก แต่อาจจะไม่เกิดความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ เพราะสินค้านั้นไม่ได้อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจมีการจดจำ มีการระลึกถึงสินค้านั้นได้อย่างดี แต่สินค้าที่อยู่ในละครโทรทัศน์เกาหลีนั้นอาจจะไม่ได้เป็นเป้าหมายหรือสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค (Kahle and Homer, 1985 อ้างถึงใน ปนัดดา เซ็นเชาวนิช ,2556) เช่น ผู้บริโภคเป็นคนไม่ชอบแต่งหน้า แต่สินค้าเป็นลิปสติก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจซื้อ หรือสินค้าเป็นตราสินค้าซัมซุง แต่ผู้บริโภคเป็นสาวกไอโฟน จึงมีการจดจำสินค้าได้ดี แต่ไม่ทาให้เกิดความตั้งใจซื้อ รวมถึงการที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทแล้วนั้นจะต้องมีการตัดสินใจหลายอย่างประกอบกัน ด้วยจากผลการวิจัยสามารถอภิปรายโดยรวมได้ว่าการรู้จักและจดจำสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีได้ไม่ได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลีและไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์แล้วอาจจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้านั้นๆ และไม่ส่งผลให้รู้สึกต้องการซื้อหรือไม่ต้องการซื้อต่อสินค้านั้นเช่นกัน (ปนัดดา เซ็นเชาวนิช,2556)

## สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อสรุปได้ว่าการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอโดยตัวแสดงนำที่เป็นผู้และผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในละครโทรทัศน์เกาหลีในงานวิจัยนี้มีผลวิจัยว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กล่าวมาในข้อ 1-3 และผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ของการรู้จัก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อสินค้าที่นำเสนอในละครโทรทัศน์เกาหลี ผลวิจัยออกมาว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กล่าวมาในข้อ 4-6

## ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยชิ้นนี้ทำออกมาในรูปแบบเชิงปริมาณเท่านั้น ในอนาคตอาจทาในรูปแบบคุณภาพเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) สำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบและสนใจเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เกาหลี เพราะอาจจะได้ข้อมูลเชิงลึกและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายกลุ่มสินค้าในการศึกษาหรือพิจารณาประเภทละครที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่ที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากร เพื่อต่อยอดทางวิชาการด้านการศึกษาเกี่ยวกับการจดจำ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทบุคคล ผู้นำเสนอตราสินค้า การนำเสนอตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อบันเทิงอื่นๆ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย


ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราภรณ์ เลิศวัฒนชัย.(2551).บทสัมภาษณ์ในนิตยสารผู้จัดการ ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2555จาก http://www. gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=45405

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย. เอกสารประกอบการประชุม ประจาปีทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 5 : วัฒนธรรมบริโภค บริโภควัฒนธรรม,2-3


### ภาษาอังกฤษ


Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibilityand celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands.Journal of Advertising, 29(3), 43-54.

Jain, V., Roy, S., Kumar, A., & Kabra, A. (2010). Differential effect of national vs. regionalcelebrities on consumer attitudes. Management & Marketing, pp. 121-134

Rara Pop. (2014). The 9 most common product placements seen in K-dramas.Retrieved December 28, 2016, from, https://www.dramafever.com/news/the-9- most-common-product-placements-seen-in-kdramas/%7B%5B%7Bnotification.object.url%7D%5D%7D

The Korea Times. (2016). Hallyu phenomenon faces backlash in East Asia. RetrievedDecember 28, 2016, from,http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=37127