

**การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทยสู่มิติ
ความยั่งยืนของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคม-มุมมองผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z**
A Study of Consumer Behavior and Cultural Imitative Behavior through Soft Power in
Thai Drama towards the Country's Economic and Social Sustainability-Perspectives of
Gen Z Chinese Consumers

พรทิพย์ ตันติวิเศษศักดิ์ (Pornthip Tantivsethsak)¹

เพียรใจ โพธิ์ถาวร (Pienjai Phothavorn)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาซอฟต์แวร์ละครไทยที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมกลุ่มชาวจีนยุค Gen Z การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนจีนที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งเป็น Gen Z จำนวน 390 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ใช้การสุ่มแบบง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการศึกษประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ มีเพียง 2 ปัจจัย คือ เพศและรายรับต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สำหรับพฤติกรรมการรับชมที่ทำการศึกษประกอบด้วย ช่องทาง ความถี่ วิธีการ และสาเหตุ มีเพียงความถี่ในการรับชมที่ส่งผลกับพฤติกรรมการบริโภค โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 23.60 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมมีเพียงรายรับต่อเดือนเท่านั้น และพฤติกรรมการรับชมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ความถี่และสาเหตุ โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมได้ร้อยละ 20.90 มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์กับผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคและการเลียนแบบวัฒนธรรมไทยผ่านซอฟต์แวร์ด้านละครไทยของผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z เพื่อสามารถวางแผนรองรับการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์ละครไทย พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

¹ หลักสูตรธุรกิจระหว่างประเทศ(bilingual) วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

E-mail: pornthip.tan@dpu.ac.th

² หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต E-mail: pienjai.pho@dpu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the effect of soft power in Thai drama on economic and social aspects, 2) to study the relationship between personal factors, viewing behavior, and consumption behavior of Chinese consumers in the Gen Z, and 3) to study the relationship between personal factors, viewing behavior, and cultural imitative behavior of Chinese Gen Z. Quantitative research was conducted using a questionnaire as a data collection tool, with a random sample of 390 Chinese Gen Z aged between 18-24 years old. Data analysis was based on Pearson's correlation coefficient statistics and multiple linear regression.

The results showed that among five personal factors (gender, age, education level, monthly revenue, and source of revenue), only gender and monthly revenue were related to consumer behavior. Among the viewing behavior factors (channels, frequencies, methods, and reasons for viewing Thai drama), only the frequency of viewing was related to consumer behavior and was able to predict consumer behavior in Thai drama ($r^2=.236$, sig. 0.05). For cultural imitative behavior, only monthly revenue and viewing frequency and reasons for viewing were related and were able to predict cultural imitative behavior in Thai drama ($r^2=.209$, sig. 0.05). The results of this research are useful for people who want to study factors affecting consumption and imitation of Thai culture through soft power in Thai dramas of Gen Z Chinese consumers in order to plan to support the expansion of their related businesses effectively.

Keywords: Soft Power, Consumer behavior, Cultural Imitative Behavior, Economic and Social Sustainability

วันที่รับบทความ: 13 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 20 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

Nye (2004) ได้นิยามความหมายของ ซอฟต์พาวเวอร์ ไว้อย่างชัดเจน หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้อื่นปรารถนาผลลัพธ์ที่ผู้ใช้อำนาจต้องการ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ บวร โทศรีแก้ว (2557) กล่าวว่า อำนาจอ่อน (Soft power) คือการค่อย ๆ ชักจูงให้ฝ่ายตรงข้ามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยไม่มีความรุนแรงหรือ

อาวุธเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งเป็นการครอบงำโดยทำให้ประเทศอื่น ๆ ร่วมมือหรือปฏิบัติตามความประสงค์ของเราโดยไม่รู้สึกว่าถูกบีบบังคับ และอาจนิยมชมชอบด้วยเนื่องจากได้ผลประโยชน์ร่วมกัน และพีระ เจริญวัฒนกุล (2561) ได้ให้ความหมายซอฟต์แวร์พาวเวอร์ว่าเป็นการปลุกปั่นความพึงพอใจของผู้อื่น โดยมีกลไกหลักที่สำคัญของการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ คือ การสร้างความดึงดูดใจ (attraction) ต่อผู้อื่น ดังนั้น โดยสรุป

ความหมายของซอฟต์แวร์ คือ ความสามารถที่จะทำ
ให้ผู้อื่นคล้อยตามจุดประสงค์ของผู้ที่ใช้อำนาจต้องการให้
เกิดผลลัพธ์ตามปรารถนา โดยปราศจากการคุกคามหรือ
การแลกเปลี่ยนใด ๆ

สำหรับแหล่งที่มาของซอฟต์แวร์ สามารถ
จำแนกได้เป็น 3 ประการ ประกอบด้วย ค่านิยมทาง
การเมือง นโยบายต่างประเทศและวัฒนธรรม หาก
วัฒนธรรมของประเทศผู้ใช้อำนาจมีความสอดคล้องกับ
ค่านิยมของประเทศอื่น โอกาสที่ประเทศผู้ใช้อำนาจ
สามารถสร้างแรงจูงใจต่อประเทศอื่นจะเพิ่มมากขึ้น
(พีระ, 2561) ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นที่รู้จัก
อย่างแพร่หลาย มักอยู่ในรูปแบบของการค้าขาย
การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (กฤตพร
แซ่ฮึง, 2562) อันนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
และสังคมของประเทศผู้ใช้อำนาจ เช่น การที่ประเทศจีน
ให้ทุนการศึกษากับคนต่างชาติเพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเข้ามา
เรียนภาษาจีน เข้าใจสภาพเศรษฐกิจจีน เรียนรู้วัฒนธรรม
และสังคมจีน และเมื่อศึกษาจบก็จะสามารถกลับไป
ถ่ายทอด และเผยแพร่เรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวกับจีนได้ตรง
ตามที่วัตถุประสงค์ของจีนได้มากขึ้น รวมถึงมีการยอมรับ
เทคโนโลยีของสินค้าจีนว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานระดับ
สากล เชื่อมมั่นในธุรกิจบริการของจีน เช่น การชำระเงิน
ออนไลน์ (Ali Pay, Wechat pay) ธุรกิจแฟรนไชส์
ร้านอาหาร (Hai Di Lao) การซื้อสินค้าออนไลน์
(Taobao) นอกจากนี้ยังนำไปสู่ความยินดีที่จะเปิด
การเจรจาทางการค้า เปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน
กับจีนที่มากขึ้น ส่งผลให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ
และผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม สำหรับ
ผลกระทบทางเศรษฐกิจ เช่น หลังจากญี่ปุ่นเริ่มออก
อากาศซีรี่ย์เกาหลีเรื่องเพลงรักในสายลมหนาว (Winter
Sonata) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่เดินทางมา
เกาหลีในปี 2004 เพิ่มขึ้น 40.4% เปรียบเทียบกับปี
2003 ก่อนที่จะมีการฉ้อฉลละคร มีการเข้าเครื่องบินเหมา
ลำระหว่างมกราคมถึงมีนาคม 2005 จากประเทศญี่ปุ่น

มายังเกาหลีทุกสัปดาห์เพื่อมายังสถานที่ถ่ายละคร และ
จากการวิจัยของ Kim S S., Jerome A., Lee H., Chon
K. (2007) ยังแสดงให้เห็นว่าละครเรื่องดังกล่าวก่อให้เกิด
มูลค่าทางเศรษฐกิจถึง 1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐใน
ประเทศเกาหลี และสูงถึง 2 พันล้านเหรียญดอลลาร์
สหรัฐในประเทศญี่ปุ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ
Sue, M.T. (2021) ที่กล่าวถึงผลทางเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์
ที่เกิดขึ้นอาจจะพิจารณาได้จากจำนวน
นักศึกษาต่างชาติในเกาหลีได้เพิ่มขึ้นถึง 160,000 คนใน
ปี 2019 ก่อนที่จะเกิดโควิด เปรียบเทียบกับจำนวน
12,000 คนในปี 2003 และข้อมูลจากสถาบันวิจัยฮุนได
ยังกล่าวว่ BTS เพียงวงเดียวสามารถส่งผลให้เกิดผลทาง
เศรษฐกิจถึง 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปีต่อเกาหลีได้
และวง BTS ยังดึงดูดให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาถึง 8 แสน
คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่
เดินทางมาเกาหลีได้ (Sue, M.T., 2021)

สำหรับด้านผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม
ด้านบวก ซอฟต์แวร์ด้านละครเป็นการประชาสัมพันธ์
วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วดั้งเดิมให้กับบุคคลภายนอก
ที่ยังไม่รู้จักรั้ววัฒนธรรมของชุมชน และชุมชนมีการพัฒนา
โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น
ในขณะที่ผลกระทบทางด้านลบส่วนใหญ่จะเป็นปัญหา
ทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาขยะที่เพิ่มขึ้น และการจราจร
ที่แออัดมากขึ้น

เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็น
การศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมคนไทยที่รับชมละครเกาหลี
หรือละครไทย แต่การศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้ชมชาวจีนยัง
มีอยู่น้อยมาก เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับ
ละครไทยที่มีการขยายตัวอย่างมากในประเทศจีน ดังนั้น
ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือคนจีนที่มีอายุระหว่าง
18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ถูกจัดว่าเป็นกลุ่ม GenZ
(เกิดตั้งแต่ปี 2538-2552) (McDonald, 2011; Schroer,
2014) ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาค
อาเซียน นอกจากนี้จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยม

ในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศไทยในปี 2562 ของ กสทช(กสทช, 2562) พบว่ามีผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เพียงกลุ่มเดียวที่มีสัดส่วนการชมละครและซีรีส์สูงสุด คิดเป็น 16.8 % เมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น ๆ และนำผลการศึกษาที่ได้มาเสนอแนะเพื่อให้ประเทศเกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างน้อย 2 ด้านตามเป้าหมายขององค์กรสหประชาชาติ คือ เป้าหมายด้าน SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) และ SDG 11 (Sustainable Cities and Communities) จากทั้งหมด 17 เป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนและประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการศึกษาของเอมอัสนา และคณะ (2562) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลียนแบบสื่อบันเทิงเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา (2557) ที่ศึกษาวัยรุ่น อายุ 13-25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครก็พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับชมละครเกาหลีที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบ วัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งต่างจาก งานวิจัยของปัทมกรและคณะ (2556) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม จากสื่อบันเทิงเกาหลี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนด วัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการใช้ซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดละครไทยที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการรับชมกับพฤติกรรมการเลียนแบบ วัฒนธรรมกลุ่มชาวจีนยุค Gen Z

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรที่ศึกษา

(1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับ ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม ประกอบด้วยช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม วิธีการรับชม และสาเหตุในการรับชม

(2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ พฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย Attention, Interest, Search, Action, Share (Sugiyama & Andree, 2010)

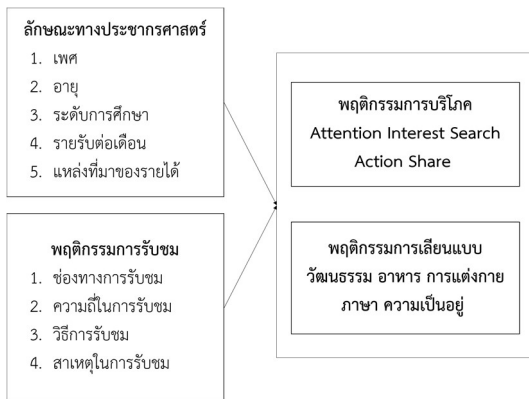
ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการ เลียนแบบวัฒนธรรม ประกอบด้วยด้านอาหาร ด้านการ แต่งกาย ด้านภาษา และด้านความเป็นอยู่ (ทิพยา สุขพรวิทวัส, 2550, จิราภรณ์ ภักดีศรี, 2544, ชนิตวสรณ์ ดรีวิทยาภูมิ 2544)

1.3.2 ระยะเวลาในการทำการศึกษา เดือน พฤศจิกายน 2565-ธันวาคม 2565

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับชมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค และ พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์ดาวน์โหลดละครไทย

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

2. แนวคิดทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรับโลกและพฤติกรรมเลียนแบบทางวัฒนธรรมผ่านซอฟต์แวร์เวอร์ชันละครไทยสู่ภูมิภาคอื่นของประเทศทางเศรษฐกิจและสังคมโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z

2.1 แนวคิดละครในบทบาทเครื่องมือของซอฟต์แวร์

ผลของงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าการชมละครที่นำเข้ามาจากต่างประเทศส่งผลให้ผู้รับชมมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศผู้ผลิตละครเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำจริงเพิ่มขึ้น (Chisholm & Lawson, 2003 ; Bly, 2004; Kim et al,2007) นอกจากนี้มีการศึกษาสาเหตุที่ทำให้ละครดังของเกาหลีอย่าง แด จัง กึม ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมในทุกทวีปทั่วโลกนั้น Mustafha.N. & Razak, F.H.A. (2020) กล่าวว่ามาจากการที่ผู้ชมเองมีความสนใจในวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีอยู่แล้ว และเมื่อได้ชมละครที่สามารถถ่ายทอดเครื่องแต่งกายที่สวยงามของราชสำนักโชซอน การฟื้นฟูด้านสถาปัตยกรรมและอาหารในพระราชวังก็จะยิ่งสนองความต้องการของผู้ชมได้มาก อีกทั้งการแพทย์แผนโบราณของเกาหลีที่สามารถตอบสนองแนวโน้มของโลกที่

ต้องการมีความเป็นอยู่ที่แนวโน้มชีวิตที่มีสุขภาพดี (The Korean Wave, 2011) และเนื้อหาที่ไม่แสดงออกเรื่องเพศมากเกินไป ทำให้สามารถฉายในประเทศที่นับถือนุสลิมาได้ รวมถึงเนื้อละครที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อระบบกษัตริย์ทำให้เป็นที่เข้าสู่ต่างประเทศได้ง่าย คล้ายกับละครที่แสดงถึงความรักชาติอย่าง Descendants of the Sun ที่ทำให้ได้รับการชื่นชมในหลายประเทศทั่วโลก Mustafha.N. et al. (2020)

ซอฟต์แวร์เวอร์ชันด้านวัฒนธรรมบันเทิงของเกาหลี ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจมากกว่า 40% ของ GDP เกาหลี ซึ่งมาในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงคือ K Wave ที่ทำให้นักท่องเที่ยวและภาพยนตร์เกาหลีสามารถส่งออกไปสู่ต่างประเทศได้ และทางอ้อม คือ เป็นการยกระดับให้สินค้าอุตสาหกรรมของเกาหลีเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางค์ และสินค้าเทคโนโลยีได้อีกด้วย (ไพบูลย์ ปิตะเสน, 2564) และยังรวมถึงธุรกิจศัลยกรรมพลาสติกที่หลายคนเชื่อว่าหากมีหน้าตาและรูปร่างที่ดีจะทำให้ชีวิตดีขึ้น (Li, E.P.H. & Min, H.J.& Lee, S., 2019)

2.2 แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Z

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Hawkins & Mothersbaugh, 2013; Solomon, 2017) คือ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า การประเมินหลังการซื้อ แต่เนื่องจากในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อซับซ้อนมากขึ้น เพราะในระยะเวลาสั้นๆผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลอย่างล้นหลาม จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา Sugiyama & Andree (2010) จึงได้นำเสนอโมเดล AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ที่ดัดแปลงจาก AIDMA (Attention, Interest,

Desire, Memory, Action) ซึ่งกระบวนการของโมเดล AISAS อาจจะไม่เรียงตามลำดับแต่สามารถข้ามลำดับได้ เช่น ผู้สนใจ หาข้อมูล และตัดสินใจซื้อทันที (Attention -> Interest -> Action) หรืออาจจะมีการแชร์ข้อมูลต่อกันทั้งที่ยังไม่ได้มีการซื้อสินค้า (Attention -> Search -> Share) ก็เป็นไปได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ (Rosen, E. & Simonson, I., 2014). ที่พบว่าผู้บริโภคสินค้าในยุคดิจิทัล ผู้ซื้อจะพิจารณาจากคำแนะนำของผู้ซื้อรายอื่น ๆ และคิดว่าตนเองมีความเข้าใจในสินค้าได้ดีกว่าการที่ผู้ขายมาอธิบายสินค้า หรือยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ เช่น ยี่ห้อ

2.3 แนวคิดของฟัดพาเวอร์ด้านละครกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับละครที่ถูกเผยแพร่ไปในประเทศนั้นส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการบริโภคสินค้าและบริการของประเทศผู้ผลิตละครมีหลากหลายด้าน เช่น CCTV จีน (China Central Television) อนุญาตให้ละครเรื่อง Man from Atlantis และ Garrison's Gorillas เข้ามาฉายได้ในปี 1980 ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวกับตะวันตกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (McCormick & Liu, 2003, Lu Chen, 2016) สอดคล้องกับ Hua, W. (2013) ที่กล่าวว่าความสำเร็จของละครเรื่องแดจังกึม ทำให้ผู้หญิงเอเชียจำนวนมากเดินทางไปเกาหลีเพื่อทำศัลยกรรมพลาสติกให้สวยเหมือน ลี ยอง เอ (Lee young Ae) ที่เป็นนางเอกของเรื่อง และยังมีการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ในเชิงความเชื่อหรือความรู้ต่อทัศนคติในการบริโภคสินค้าต่างประเทศ ของ WooMi, J.P., Amelia, A, & Kara, W. (2013) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกันที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคมิดเวสต์ตอนบน (Upper Midwest) ได้รับภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก ทำให้เกิดความตั้งใจบริโภคอาหารเกาหลี และมีความตั้งใจที่จะไปเที่ยวเกาหลีได้ในอนาคต Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015) พบว่าการชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ละครซีรีส์เกาหลี และเพลงเกาหลีส่งผลต่อความชื่นชอบร้านอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้น

โดยมีส่งผ่านทางภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้เช่นกัน Fandy, Z. T. & Kyung-Tae, K. (2016) พบว่า คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี(Korean Wave)มีผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกาหลีในประเทศอินโดนีเซียอย่างมีนัยสำคัญ Han, W., Bharath, M. J. osiam, Daniel, L. S. & Yi, Y. (2018) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน การเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ผ่านองค์ประกอบด้านอาหาร แฟชั่น หรือองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้ท่องเที่ยว ชาวจีนอยากไปท่องเที่ยวต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีไทยและเกาหลีเป็นปลายทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของมูทิตา (2565) ที่พบว่าความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลีและผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเกาหลี ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมคือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน (Nye, 2004, พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485, เมตตา วิวัฒนานกุล 2548, สำนักงานราชบัณฑิตยสภา 2560) และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยการแสดงออกทางการแต่งกาย ภาษา การบริโภคอาหาร แบบแผนการดำรงชีวิต (จิตารัตน์ รักประยูร, 2545) ดังนั้น หากวัฒนธรรมของประเทศมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้วัฒนธรรมดังกล่าวกลายเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศนั้น ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค (กฤตพร, 2562; พิรญาณ์ แสงปัญญา 2561)

วัฒนธรรมถูกใช้เป็นอัตลักษณ์ประจำชาติในยุคแรก ในยุคที่สองถูกใช้เป็นอุดมการณ์ของรัฐ (state Ideology) ยุคที่สามใช้เป็นเครื่องมือทางสังคม และยุค

ปัจจุบันวัฒนธรรมใช้เพื่อเป็นสื่อไปสู่ระดับโลก (ไพบูลย์ ปิตะเสน, 2564)

มนุษย์สามารถถ่ายทอดและส่งต่อวัฒนธรรมได้ผ่านการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม โดยการสื่อสารทางอ้อม คือ การเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านทางสื่อมวลชน เช่น ละคร วิทยุ หรือโทรทัศน์ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550) และยังมีช่องทางอื่น เช่น ภาษา กีฬา อาหาร การศึกษา ศิลปะ ภาพยนตร์ ดนตรี ละคร หรือการค้า (ชิษณุพงศ์ ดวงสุข และปรีลักษณ์ กลิ่นช้าง, 2563) ทำให้ธุรกิจสามารถส่งต่อแนวคิดทางวัฒนธรรมผ่านการใช้อ่านาจาละมุนหรือซอฟต์แวร์ด้วยทฤษฎีการเลียนแบบวัฒนธรรม

2.5 ทฤษฎีการเลียนแบบวัฒนธรรม

Bandura (1977) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเลียนแบบไว้ดังนี้ มนุษย์เรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ๆ จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อมวลชน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลียนแบบคือ ความสนใจของผู้เลียนแบบที่มีต่อตัวแบบ ถ้าผู้เลียนแบบสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบมาก ก็จะเลียนแบบตัวแบบได้มาก เช่น วัยรุ่นที่สนใจดารา นักร้อง คนใดก็จะเลียนแบบการแต่งกายและลักษณะท่าทางของดาราคนนั้นมากกว่าคนอื่น (ณจิต ตีปานวงศ์, 2539 และ รมิตา สาสุวรรณ์, 2560) และงานวิจัยของ Bandura (1977) ชี้ให้เห็นว่าแม่แบบในสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมมากจนกระทั่งผู้ชมเกิดการเรียนรู้และเลียนแบบสิ่งที่ตนเห็นโดยไม่ต้องใช้แรงจูงใจใด ๆ มาเสริมเลย และในการอ้างอิงของ Sprafkin, J. N., Liebert, R. M., & Poulos, R. W. (1975). ชี้ให้เห็นว่า ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างก็ได้รับทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ ๆ จากแม่แบบในโทรทัศน์ด้วยเหตุนี้แม่แบบในโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างรูปแบบและพฤติกรรมในสังคม

มนุษย์สามารถเรียนรู้ทางสังคมได้จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยจะเลียนแบบ

รูปแบบการแต่งกาย การบริโภค และแบบแผนการดำรงชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อเลียนแบบ (ทิพยา สุขพรวิทวัส, 2550, จิราภรณ์ ภักดีศรี, 2544, ชนิตวสรณ์ ตรีวิทยาภูมิ, 2544) โดยจะเลียนแบบจากตัวแบบที่ตนเองสนใจ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Kotler. 1997, ณจิต ตีปานวงศ์, 2539) สอดคล้องกับงานวิจัยการยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี (ปัทมกร บริดาชวัล 2556)

ปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้ซอฟต์แวร์ด้านละครอาจมองได้ว่าการส่งออกวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดความสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น อย่างละครเรื่องบุพเพสันนิวาสมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภค การแต่งกาย และก่อให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวในสถานที่ที่กล่าวถึงในละคร เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (กฤตพร, 2562) อันนำไปสู่การเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านการรับชมละครทั้งในด้านการแต่งกาย การบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการที่รัฐบาลไทยต้องการสร้างความภาคภูมิใจในชาติ และเพื่อเพิ่มพูนรายได้ทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น

2.6 แนวคิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal หรือ SDGs) คือ แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง (Brundtland Report, 1987) ซึ่งมี 17 เป้าหมาย ประกอบไปด้วย 169 เป้าหมายย่อย (SDG Targets) ที่มีความเป็นสากล (www.undp.org) โดยเป้าหมายของงานวิจัยนี้มุ่งเน้น SDG 8 คือ ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่และมีผลผลิตภาพ และการมีงานที่มีคุณค่าสำหรับทุกคนและ SDG 11 คือ ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนจีนที่อาศัยอยู่ทั้งในประเทศจีนและประเทศไทย ในกลุ่ม Gen Z

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนจีนที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งเป็น Gen Z เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 หรืออย่างน้อย 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 390 คน ได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับมาและเชื่อถือได้จำนวน 377 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น เป็นวิธีการสุ่มอย่างง่ายเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมและดัดแปลงมาจาก รมิตา สาสุวรรณ์ (2562) และ Choo, H. J., Lee, H. K. and Xie, J. (2022) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับชมจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม วิธีการรับชมและสาเหตุในการรับชม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การบริโภคผ่านละครไทย จำนวน 12 ข้อ กำหนดเป็น 5 ระดับ ข้อคำถามแบ่งเป็น Attention จำนวน 2 ข้อ Interest จำนวน 2 ข้อ Search จำนวน 3 ข้อ Action จำนวน 3 ข้อ Share จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านละครไทยจำนวน 12 ข้อ ข้อคำถามแบ่งเป็นด้าน

อาหารจำนวน 3 ข้อ ด้านการแต่งกายจำนวน 2 ข้อ ด้านภาษาจำนวน 3 ข้อ และด้านความเป็นอยู่จำนวน 4 ข้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับตัวอย่างจำนวน 30 คน ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่า $\alpha = 0.842$ มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และค่าความเที่ยงตรง $KMO = 0.667$ มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การรับชม กับพฤติกรรม การบริโภคและพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านละครไทยในกลุ่ม Gen Z ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlative Coefficient) และพยากรณ์ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

4. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 หัวข้อย่อย คือ ส่วนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 2 การนำเสนอพฤติกรรม การรับชมละคร ส่วนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และส่วนที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

4.1 ส่วนที่ 1 การนำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากคนจีนทั้งที่อยู่ในประเทศจีนและประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 390 คน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา 377 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.67 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประเมินผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ (n=377 คน)

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	164	43.50
	หญิง	213	56.50
2. อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	39	10.34
	18-21	146	38.73
	21-24	115	30.50
	มากกว่า 24 ปี	77	20.42
3. ระดับการศึกษา	อาชีวะ	47	12.47
	ปริญญาตรี	199	52.79
	ปริญญาโท	78	20.69
4. รายรับต่อเดือน (หยวน)	ไม่เกิน 1000	62	16.45
	1001-1500	34	9.02
	1501-2000	41	10.88
	2001-2500	38	10.08
	2501-3000	90	23.87
5. ที่มาของรายรับ	มากกว่า 3000	112	29.71
	ผู้ปกครอง	228	60.48
	การทำงาน	157	41.64
	ทำงานพิเศษ	90	23.87
	เงินออม	76	20.16

4.2 ส่วนที่ 2 การนำเสนอพฤติกรรมการรับชมละคร

4.2.1 ช่องทางการรับชม พบว่าผู้ชมชาวจีนรับชมละครไทยผ่านช่องทาง Bilibili มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.99 และช่องทางรับชมอื่นๆ เช่น Netflix AQiyi VIU และ Youku มีระดับการรับชมใกล้เคียงกัน

4.2.2 ความถี่ในการรับชม มีการรับชมจำนวน 3-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.83 รองลงมาคือจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และจำนวน 7-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.81

4.2.3 วิธีการรับชม มีทั้งประเภทดูสดและดูย้อนหลังในระดับใกล้เคียงกันโดยอยู่ในระหว่างร้อยละ 31.83-37.14

4.2.4 สาเหตุในการรับชมมากที่สุด คือ ดูเพราะเนื้อหาสาระที่มีอยู่ในละครสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ มินักแสดงที่ชื่นชอบและดูเพราะเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าร้อยละ 48.28 และเพลงประกอบกับบรรยากาศการถ่ายทำร้อยละ 32.10

4.3 ส่วนที่ 3 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ค่าเฉลี่ยผลการตอบคำถามด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 3.15-3.58 โดยมี S.D. ระหว่าง 1.109-1.341 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในระดับใกล้เคียงกัน และค่าเฉลี่ยผลการตอบคำถามด้านพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมอยู่ระหว่าง 3.19-3.76 โดยมี S.D. อยู่ระหว่าง 1.129-1.370 แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมในด้านต่างๆในระดับใกล้เคียงกัน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยทำการคัดเลือกลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ และทำการคัดเลือกพฤติกรรมการรับชมจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ช่องทางความถี่ วิธีการและสาเหตุในการรับชม รวม 9 ตัวแปรอิสระ (เนื่องจากประเภทละคร และชื่อละครไทยที่รับชมเป็นตัวแปรอิสระที่ผู้ตอบสามารถเลือกได้หลายข้อ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาทำการศึกษา) และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ประกอบด้วย พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมเลียนแบบวัฒนธรรมผ่านละครไทย

จากตัวแปรทั้ง 11 ตัวแปร ที่ทำการศึกษา โดย Product Moment Correlative Coefficient) ได้ค่า
ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร และตัวแปรตาม 2 ตัวแปร (n = 377 คน)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. เพศ	-									
2. อายุ	0.219**	-								
3. ระดับการศึกษา	0.241**	0.593**	-							
4. รายรับต่อเดือน	0.191**	0.400**	0.327**	-						
5. แหล่งที่มาของรายได้	-0.089	0.077	0.113*	-0.119*	-					
6. ช่องทางการรับชม	-0.075	-0.139**	-0.058	-0.095	0.173**	-				
7. ความถี่ในการรับชม	0.009	-0.022	-0.024	0.103*	-0.021	0.031	-			
8. วิธีการรับชม	-0.020	0.082	-0.001	-0.191**	0.433**	0.092	0.058	-		
9. สาเหตุในการรับชม	-0.049	0.088	0.034	-0.211**	0.502**	0.133**	-0.033	0.523**	-	
10. พฤติกรรมการบริโภค	-0.098	0.081	0.067	0.320**	0.015	0.035	0.351**	-0.006	0.000	-
11. การเลียนแบบทางวัฒนธรรม	-0.020	0.180**	0.112*	0.271**	-0.024	-0.028	0.346**	-0.051	0.035	0.652**

หมายเหตุ : * P<.05, ** P<.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปร

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ อิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม 2 ตัว ดังแสดงตามตารางที่ 3
ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และ 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการชมละครไทย (n=377)

ตัวแปรพยากรณ์ : พฤติกรรมผู้ชมละครไทย	Unstandardized Coefficient		Standardized			
	B	SE	Beta	t	p	VIF
constant	2.599	0.194		13.385	0.000	
1. เพศ	-0.254	0.077	-0.157	-3.288	0.001	1.098
2. อายุ	-0.020	0.053	-0.023	-0.387	0.699	1.771
3. ระดับการศึกษา	0.013	0.053	0.014	0.235	0.814	1.630
4. รายรับต่อเดือน	0.148	0.023	0.340	6.395	0.000	1.356
5. แหล่งที่มาของรายได้	0.002	0.011	0.009	0.167	0.868	1.476
6. ช่องทางการรับชม	0.012	0.017	0.033	0.698	0.486	1.063
7. ความถี่ในการรับชม	0.132	0.019	0.319	6.888	0.000	1.030
8. วิธีการรับชม	-0.001	0.012	-0.004	-0.075	0.940	1.506
9. สาเหตุในการรับชม	0.013	0.011	0.069	1.191	0.234	1.633
R ² = 0.236 Adjusted R ² = 0.217 SEE= 0.7109 F= 12.610 Sig.=0.000						

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย เพศ รายรับต่อเดือนและความถี่ในการ

รับชมซีรีส์ละครไทย เพศมีความสัมพันธ์แบบผกผันต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.254 ค่าความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานเท่ากับ 0.077 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ -0.157 สำหรับรายรับต่อเดือนและความถี่ในการรับชมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.148 และ 0.132 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.023 และ 0.019 ตามลำดับ และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรอิสระ

ทั้งหมด ไม่เกิน 2 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 9 ตัวแปรสามารถทำนายผลพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 23.60 ($R^2=0.236$) และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z'=-0.157$ เพศ +0.340 รายรับต่อเดือน +0.319 ความถี่ในการรับชม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับการเลียนแบบทางวัฒนธรรม (n=377)

ตัวแปรพยากรณ์ : การเลียนแบบทางวัฒนธรรม	Unstandardized Coefficient		Standardized			
	B	SE	Beta	t	p	VIF
constant	2.350	0.221		10.656	0.000	
1. เพศ	-0.160	0.088	-0.089	-1.821	0.069	1.098
2. อายุ	0.114	0.060	0.118	1.904	0.058	1.771
3. ระดับการศึกษา	0.000	0.061	0.000	0.005	0.996	1.630
4. รายรับต่อเดือน	0.104	0.026	0.213	3.939	0.000	1.356
5. แหล่งที่มาของรายได้	-0.008	0.012	-0.037	-0.661	0.509	1.476
6. ช่องทางการรับชม	-0.005	0.019	-0.012	-0.251	0.802	1.063
7. ความถี่ในการรับชม	0.156	0.022	0.338	7.172	0.000	1.030
8. วิธีการรับชม	-0.025	0.014	-0.103	-1.817	0.070	1.506
9. สาเหตุในการรับชม	0.031	0.012	0.151	2.550	0.011	1.633
R ² =0.209 Adjusted R ² = 0.190 SEE=0.8074 F= 10.799 Sig.=0.000						

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ประกอบด้วย รายรับ ความถี่ในการรับชมซีรีส์ละครไทย และสาเหตุของการรับชม โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ความถี่ในการรับชมซีรีส์ละครไทยมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ระหว่าง 0.031-0.156 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.012-0.026 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.030-1.633 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม ดังนั้น ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้ง 9 ตัวแปรสามารถทำนายผลพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบได้ร้อยละ 20.90 ($R^2=0.209$) และกำหนดสมการพยากรณ์ในรูป

คะแนนมาตรฐาน $Z'=0.213$ รายรับต่อเดือน +0.338 ความถี่ในการรับชม +0.151 สาเหตุในการรับชม

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-21 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายรับต่อเดือนมากกว่า 3,000 หยวนขึ้นไป นิยมรับชมซีรีส์ละครไทยแบบรักโรแมนติกมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมละครไทยผ่านช่องทาง Bilibili มากที่สุด สอดคล้องกับเอ็มอัสนา และคณะ (2562) และ วนิตา (2557) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการเลียนแบบวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาซอฟต์แวร์พาเวอร์ ละครไทยที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

ผลการวิจัยพบว่า ซอฟต์แวร์พาเวอร์ละครไทยส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจตาม SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) เพราะเมื่อกลุ่มลูกค้าจีนรับชมละครไทยแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค และพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมมากขึ้น เช่น สนใจและอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าไทยที่มีอยู่ในละคร ไม่ว่าจะเป็น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อาหาร หรือ การเข้ามาใช้ชีวิตในประเทศไทยทั้งในรูปแบบระยะสั้น เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน และในรูปแบบระยะยาว เช่น การศึกษาต่อ การย้ายถิ่น หรือการทำงาน ซึ่งจะทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดการเติบโตในหลากหลายธุรกิจ โดยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ผู้ประกอบการอาหารไทยหรือขนมไทย เป็นต้น ซึ่งจะทำให้มีรายได้เข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น สอดคล้องกับ SDG 8 ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของไทยในอนาคต

นอกจากนี้ยังพบว่าซอฟต์แวร์พาเวอร์ละครไทยยังส่งเสริมชุมชนไทยให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนจากการที่ชาวต่างชาติยอมรับวัฒนธรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหาร ด้านการแต่งกาย ด้านภาษา และด้านความเป็นอยู่ ย่อยากเรียนรู้ยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ช่วยสืบสานและส่งต่อวัฒนธรรมไทย มีความรักประเทศไทยมากขึ้น สอดคล้องกับ SDG 11(Sustainable cities and communities) ทำให้คนไทยเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย และสืบทอดความเป็นไทยส่งต่อไปยังรุ่นลูกหลาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการรับชมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ รายรับต่อเดือน และความถี่ในการรับชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z ผ่านละครไทย ดังนั้นผู้ประกอบการละครไทยควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมที่มีรายรับต่อเดือนในระดับสูง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมที่มีกำลังซื้อเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้ชมเพิ่มความถี่ในการรับชมมากขึ้น เช่น อาจเพิ่มช่องทางในการรับชมให้ผ่านหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้น ทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ค่าใช้จ่ายน้อยลง รวมทั้งทำการประชาสัมพันธ์ให้ละครไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้ชมใหม่ และทำการกระตุ้นผู้ชมที่มีอยู่ให้มีการรับชมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรรมการรับชมกับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

รายรับต่อเดือน ความถี่ในการรับชม และสาเหตุในการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนยุค Gen Z ผ่านละครไทย โดยรายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมด้านการเป็นอยู่มากที่สุด ความถี่ในการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบด้านการแต่งกายมากที่สุด และสาเหตุของการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมด้านอาหารมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้ชมที่มีรายรับต่อเดือนในระดับสูงมากขึ้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบด้านความเป็นอยู่ เช่น การเลือกมาศึกษาต่อหรือทำงานในประเทศไทย เลือกมาพักผ่อนที่ประเทศไทย และกระตุ้นให้ผู้ชมเพิ่มความถี่ในการรับชมเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดการเลียนแบบทางวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ผู้ประกอบการละครไทยควรให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายในละครไทย เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z มักจะมีพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ

การแต่งกายจากดาราที่ชื่นชอบหรือดาราที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น เช่น สนับสนุนให้มีการผลิตละครที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้านอาหารไทย เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรทดลองอาหารไทย อยากเรียนรู้วิธีการประกอบอาหารไทย รวมถึงบริโภคอาหารไทยมากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการรับชม มีความสัมพันธ์ทั้งพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่ม Gen Z ดังนั้นหากต้องการเพิ่มการบริโภคสินค้าไทยรวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ทั้งภาครัฐและเอกชนควรเพิ่มความถี่ของผู้ชมจีนให้มากขึ้น โดยอาจใช้การทำประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากรดูอยู่บ่อยครั้ง การเพิ่มประเภทให้หลากหลายเพื่อให้เข้าชมบ่อย และผลิตละครเพื่อเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคจีน Gen Z โดยเฉพาะ เป็นต้น

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

6.2.1 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ชุมชนเกิดความแออัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจราจรที่แออัด ทางเท้าที่จะมีการทำการค้าเพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของคนนอกพื้นที่ที่เข้ามาหาผลประโยชน์ ค่าเช่าที่แพงขึ้น จนกระทบกับผู้อยู่อาศัยเดิม การละเมิดความเป็นส่วนตัวของคนในพื้นที่อย่างการบันทึกภาพโดยไม่ขออนุญาต เป็นต้น ดังนั้นภาครัฐควรต้องมีนโยบายในการควบคุมให้ชัดเจนเพื่อให้การเติบโตทางเศรษฐกิจเติบโตไปพร้อมกับสังคมที่เติบโตอย่างยั่งยืน

6.2.2 ภาพยนตร์หลายเรื่องประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ และไม่ได้มีการต่อยอดเรื่องความสำเร็จ เช่น ภาพยนตร์เรื่องแม่นาคที่มีบ้านของแม่นาคที่สามารถรักษาไว้เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่เนื่องจากไม่มีฝ่ายใดเข้ามาอุดหนุน ดูแลรักษาน้ำไว้ จึงทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องคืนที่ดินและทำลายบ้านทิ้งไป

(ไพบูลย์ ปิตะเสน, บรรจง ปิสิญธนะกุล และภาวิต จิตรกร, 2564)

6.2.3 ควรสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าไทย เช่น หากพูดถึงอาหารประจำชาติไทย ผู้ตอบมักจะตอบแตกต่างกัน หรือการพูดถึงความเป็นไทย จะหมายถึงอย่างไร ยังมีความหลากหลายอยู่มาก ต่างกับเกาหลี หากพูดถึงอาหารจะนึกถึง กิมจิ ความเป็นเกาหลี คือความรักชาติ เป็นต้น

6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

6.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากกลุ่ม GEN Z เช่น กลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่ม GEN Z หรือกลุ่มผู้สูงวัยที่ต้องการมาประเทศเพื่อพักผ่อนในระยะยาวหลังเกษียณและท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้

6.3.2 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะซอฟต์แวร์พาเวอร์ ละครไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยอาจเจาะลึกในธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจอาหารไทย ศิลปะการต่อสู้ของไทย และการแพทย์แผนไทย เป็นต้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กฤตพร แซ่อึ้ง. (2562). นโยบาย Soft power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ค.ศ.1997-ปัจจุบัน.บทความวิจัยอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กสทช. (2562). เปิดผลสำรวจพฤติกรรมความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศ ปี 2562. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://bit.ly/3RRHSrN>
- เกาหลีใต้พัฒนาถึงจุดนี้ได้อย่างไร ตอน 2 ซอฟต์พาเวอร์สร้างแบรนด์โลก | The Secret Sauce EP.485. (2564). ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565, จาก <https://bit.ly/40SxBzo>

- จิราภรณ์ ภักดีศรี. (2544). ความคิดเห็นและการยอมรับของวัยรุ่นที่มีต่อศิลปินในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. **วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร**, 21(29), 56-71.
- ชนิตวราธรณ์ ตรีวิทย์ภูมิ. (2544). **โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1 : นิยามธุรกิจการตลาด**. กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิษณุพงศ์ ดั่งสุข และปรีลักษณ์ กลิ่นช้าง. (2563). อำนาจละมุน (Soft power) ที่สะท้อนในภาพยนตร์เยอรมัน Good Bye, Lenin!: การใช้มุมมองทางรัฐศาสตร์วิเคราะห์ภาษาและสัญลักษณ์ในภาพยนตร์. **วารสารมนุษยศาสตร์ฉบับบัณฑิตศึกษา**, 53(2), 52-74.
- ณจิต ตีปานวงศ์. (2539). **อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เ็นเตอร์เทนเมนต์ต่อเยาวชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพยา สุขพรวิทวัส. (2550). **พฤติกรรม的开ป้รับและการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดารัตน์ รักประยูร. (2545). **การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บวร โทศรีแก้ว. (2557). อำนาจอ่อน-อำนาจแข็ง. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/content/401926>.
- ปลั๊งกร ปรีดาชัชวาล และคณะ. (2556). การยอมรับและพฤติกรรม的开ป้รับแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, 5(1), 17-30.
- พีระ เจริญวัฒนกุล. (2561). พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย. **วารสารรัฐศาสตร์นิเทศ**, 4(1-2), 239-277.
- ไพบุลย์ ปิตะเสน. (2564). เกาหลีได้พัฒนาถึงจุดนี้ได้อย่างไร ตอน 2 ซอฟต์พาวเวอร์สร้างแบรนด์โลก The Secret Sauce EP.485. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.youtube.com/watch?v=9wCr6jvalN8&t=277s>
- ไพบุลย์ ปิตะเสน, บรรจง ปิษฐ์ชนะกุล และ ภาวิต จิตรกร. (2564). มองเส้นทาง Soft power ไทยและเกาหลี ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.youtube.com/watch?v=L_PZPgVrJms
- มุทิตา เอื้องสุภาภรณ์. (2565). **อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมตตา วิวัฒนากุล. (2548). **การสื่อสารต่างวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รมิตา สาสุวรรณ. (2560). **การเปิดรับ กับทัศนคติ และพฤติกรรม的开ป้รับแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช. (2557). ผลการชมละครโทรทัศน์
เกาหลีกับการซึมซับค่านิยมและการเลียนแบบ
วัฒนธรรมเกาหลี. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**,
6(1), 175-185.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2560). วัฒนธรรม. ค้นเมื่อ
20 ตุลาคม 2565, จาก
<http://www.royin.go.th/dictionary>.
- อัจฉรา ทองอยู่. (2550). การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับ
วัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสาร
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- एमअक्षना नामसाय และธนชาติ จันทร์เวโรจน์. (2562).
พฤติกรรม的开ปรับสื่อบันเทิงและพฤติกรรม
การเลียนแบบของเยาวชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. **วารสารการศึกษาและ
การพัฒนาสังคม**, 15(1), 135-144.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). **Social
learning theory** (1). Prentice Hall:
Englewood cliffs.
- Bly, L. (2004). Vacation boom? Stay tuned... USA
Today, 7D.
- Brundtland Report. (1987). Retrieved February
12, 2023, from <http://bit.ly/3lv5MgB>
- Chisholm, W., & Lawson, T. (2003). Americans
hanker for stately home life. **The
Scotsman**, 5.
- Eric Ping Hung Li, Hyun Jeong Min, Somn Lee.
(2019). Soft power and nation
rebranding The transformation of
Korean national identity through
cosmetic surgery tourism. **International
Marketing Review**, 38(1), 141-162.
- Fandy Zenas Tjoe, & Kyung-Tae Kim. (2016). The
effect of Korean Wave on consumer's
purchase intention of Korean cosmetic
products in Indonesia. **Journal of
Distribution Science**, 14(9), 65-72.
- Hawkins, D. I, & Mothersbaugh, D. L. (2013).
**Consumer behavior: Building
marketing strategy**. USA: McGraw-
Hill/Irwin.
- Hua, W. (2013). **Buying Beauty: Cosmetic
Surgery in China**. Hong Kong: Hong
Kong University Press.
- Jospeh S. Nye, Jr. (2004). **Soft Power: The
Means to Success in World Politics**.
New York: Public Affairs.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007).
Effects of Korean television dramas on
the flow of Japanese tourists. **Tourism
Management**, 28(5), 1340-1353.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management:
analysis, planning implementation
and control**. (9th ed). New Jersey:
Asimmon & Schuster.
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of
likability of Korean celebrities, dramas,
and music on preferences for Korean
restaurants: A mediating effect of a
country image of Korea. **International
Journal of Hospitality Management**,
46, 200-212.
- Lee, S.J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of
Asia. Retrieved February 12, 2023, from
<https://bit.ly/3xgDhpt>

- Lu Chen. (2016). Differentiating good from bad Cultural policy in regulating transnational cultural flows in reform-era China. **Social Transformations in Chinese Societies**, 12(2), 166-180.
- McCormick, B. L., & Liu, Q. (2003). Globalization and the Chinese media. In Chinese media, global contexts, 139-158.
- cDonald, M. (2011). **Creating powerful brands**. (4th ed.). Oxford: Elsevier.
- Mustafha, N., & Abdul Razak, F. H. (2020). Cultural Diplomacy in Korean Drama Descendants of the Sun. **Journal of Media and Information Warfare**, 13(1), 1-49.
- Phillips, W. M. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. upper midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. **International Journal of Hospitality Management**, 32, 49-58.
- Rosen, E. and Simonson, I. (2014). How the digital age rewrites the rule book on consumer behavior? Graduate School of Stanford University, interview part. retrieved from <https://bit.ly/3Xswjbl>
- Sam Kim, S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. **Tourism Management**, 28(5), 1340-1353.
- Schroer, W. J. (2014). Generations X, Y, Z and the others. Retrieved February 12, 2023, from <https://bit.ly/3YNpnqq>
- Solomon, M. R. (2017). **Consumer behavior: buying, having, and being**. (12th ed.). Pearson.
- Sprafkin, J. N., Liebert, R. M., & Poulos, R. W. (1975). Effects of a prosocial televised example on children's helping. **Journal of Experimental Child Psychology**, 20(1), 119-126.
- Sue Mi Terry. (2021). Beyond Security: South Korea's Soft Power and the Future of the U.S.-ROK Alliance in a Post-Pandemic World. Center for Strategic and International Studies. Retrieved 12 February, 2023 from <http://bit.ly/3RR2WP6>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). **The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency**. USA: McGraw-Hill Professional.
- The SDGS in Action. (2023). Retrieved February 12, 2023, from <http://bit.ly/3YMLzWM>
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations. **Tourism Management Perspectives**, 28, 211-219.