



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์” นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-39 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 433 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามในบริเวณห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงานและสถานศึกษา ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ จำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด และนำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 433 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 86.6) มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยนำเสนอเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ต่างประเทศ และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์หลังจากชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ

ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จะอธิบายจำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ และอาชีพ โดยนำเสนอเป็นค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ตามตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังนี้

**เพศ****ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ**

ลักษณะทางประชากร (เพศ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	33.03
หญิง	290	66.97
รวม	433	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 66.97 (จำนวน 290 คน) และเพศชาย ร้อยละ 33.03 (จำนวน 143 คน)

**อายุ****ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ**

ลักษณะทางประชากร (อายุ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-19 ปี	58	13.39
20-24 ปี	142	32.79
25-29 ปี	146	33.72
30-34 ปี	52	12.00
35-39 ปี	35	8.08
รวม	433	100.00

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุช่วง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.72 (146 คน) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.72 (142 คน) ซึ่งห่างจากกลุ่มอายุที่พบมากที่สุดในงานวิจัยนี้เพียงเล็กน้อย ถัดมาได้แก่กลุ่มอายุ 15-19 ปี ร้อยละ 13.39 (58 คน), กลุ่มอายุ 30-34 ร้อยละ 12 ( 52 คน) และกลุ่มอายุที่พบน้อยที่สุดในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มอายุ 35-39 ปี ร้อยละ 8.1 (35 คน)

## สถานภาพ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะทางประชากร (สถานภาพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	393	90.76
สมรส	37	8.55
หย่าร้าง	3	0.69
รวม	433	100.00

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.76 (393 คน) รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 8.55 (37 คน) และสถานภาพหย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.69 (3 คน)

## ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทางประชากร (ระดับการศึกษา)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	18	4.16
มัธยมปลาย/ ปวช.	43	9.93
อนุปริญญาตรี/ ปวส.	11	2.54
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>280</b>	<b>64.67</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	81	18.71
รวม	433	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.67 (280 คน) รองมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.71 (81 คน) และระดับมัธยมปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.93 (43 คน) ระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 4.16 (18 คน) และระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 2.54 (11 คน) ตามลำดับ

### รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ลักษณะทางประชากร (รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	46	10.62
3,000 – 6,000 บาท	86	19.86
6,001- 10,000 บาท	66	15.24
<b>10,001- 20,000 บาท</b>	<b>113</b>	<b>26.09</b>
20,001- 30,000 บาท	65	15.01
30,001 บาทขึ้นไป	57	13.16
<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในระดับ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.09 (113 คน) รองลงมา คือ ระดับรายได้ 3,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.86 (86 คน) และ ระดับรายได้ 6,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.24 (66 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 10.62 (46 คน)

### อาชีพ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากร (อาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	10	2.31
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.39
<b>นักเรียน นักศึกษา</b>	<b>187</b>	<b>43.18</b>
พนักงานบริษัทเอกชน	148	34.18
ธุรกิจส่วนตัว	31	7.16
รับจ้างทั่วไป	18	4.16
งานประเภทอื่นๆ	7	1.62
<b>รวม</b>	<b>433</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.18 (187 คน) รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.18 (148 คน)

และพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 7.39 (32 คน) ทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.16 (31 คน) รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.16 (18 คน) รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.31 (10 คน) และ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้านดูแลลูก, รอคึกษาต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.62 (7 คน)

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ต่างประเทศและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ หลังจากชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

นอกจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ต่างประเทศในส่วนของความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 7 แล้ว เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงต่อผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสื่อประเภทภาพยนตร์ต่างประเทศต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ต่อไป ผู้วิจัยจึงได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ, ประเภทของสื่อที่เปิดรับภาพยนตร์, ตัวอย่างภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม โดยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

### 2.1) ประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

#### 2.2) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

2.2.1) ความถี่ในการเปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

2.2.2) ประเภทสื่อที่เปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

2.2.3) ภาพยนตร์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม

2.2.4) ละครโทรทัศน์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม

#### 2.3) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

2.3.1) ความถี่ในการเปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

2.3.2) ประเภทสื่อที่เปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

2.3.3) ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม

2.3.4) ละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำ

ให้ผู้อื่นได้ชม

2.4) ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์หลังจากชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

### 2.1) ประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : ประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	ความถี่	ร้อยละ
อันดับที่ 1 ภาพยนตร์รักโรแมนติก	361	83.37
อันดับที่ 2 ภาพยนตร์ตลก ขบขัน	334	77.14
อันดับที่ 3 ภาพยนตร์สืบสวน สอบสวน	216	49.88
อันดับที่ 4 ภาพยนตร์บู๊ ต่อสู้ แอคชั่น	167	38.57
อันดับที่ 5 ภาพยนตร์จินตนาการ	151	34.87
อันดับที่ 6 ภาพยนตร์การ์ตูน	139	32.10
อันดับที่ 7 ภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า	137	31.64
อันดับที่ 8 ภาพยนตร์สยองขวัญ	114	26.33
อันดับที่ 9 ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ (เช่น ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์, ภาพยนตร์ไซไฟ)	12	2.77

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ห้าอันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสูงสุดเป็นดังนี้ ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกได้รับความนิยมชื่นชอบสูงสุดจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 83.37 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 ตามมาด้วย ภาพยนตร์ประเภทสืบสวน สอบสวน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 49.88 ภาพยนตร์บู๊ ต่อสู้ แอคชั่น จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 ภาพยนตร์จินตนาการ แฟนตาซี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 34.87 นอกจากนี้ ภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า และภาพยนตร์สยองขวัญ ได้รับความนิยมชื่นชอบในลำดับถัดลงไปตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.7

## 2.2) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

### 2.2.1) ความถี่ในการเปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : ความถี่ของการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

ความถี่ของการเปิดรับ	ภาพยนตร์เกาหลี		ละครโทรทัศน์เกาหลี	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เคยเปิดรับชม	33	7.62	3	0.69
เปิดรับน้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี	149	34.41	173	39.95
เปิดรับ 3-6 เรื่องต่อปี	137	31.64	154	35.57
เปิดรับ 7-10 เรื่องต่อปี	51	11.78	54	12.47
เปิดรับมากกว่า 10 เรื่องต่อปี	63	14.55	49	11.32
รวม	433	100.00	433	100.00

จากตารางที่ 4.8 ในส่วนของความถี่ในการชมภาพยนตร์เกาหลี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เกาหลีน้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.41 (149 คน) รองลงมาคือกลุ่มที่ชมภาพยนตร์เกาหลีจำนวน 3-6 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 31.64 (137 คน) และชมภาพยนตร์เกาหลีมากกว่า 10 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14.55 (63 คน) ชมภาพยนตร์เกาหลี 7-10 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.78 (51 คน) และไม่เคยชมภาพยนตร์เกาหลีมีจำนวนต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.6 (33 คน)

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีน้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.95 (173 คน) รองลงมาคือกลุ่มที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 3-6 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 35.57 (154 คน) ถัดมาคือกลุ่มที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 7-10 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.47 (54 คน) สำหรับกลุ่มที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีมากกว่า 10 เรื่องต่อปี มีจำนวนร้อยละ 11.32 (49 คน) และไม่เคยชมละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

### 2.2.2) ประเภทสื่อที่เปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : ประเภทสื่อที่เปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ภาพยนตร์เกาหลี N=400		ละครโทรทัศน์เกาหลี N=430	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
โรงภาพยนตร์	195	48.75	-	-
โทรทัศน์เสรี	203	50.75	338	78.60
วีซีดี	322	80.50	293	68.14
ดีวีดี	199	49.75	164	38.14
เคเบิลทีวี	103	25.75	103	23.95
อินเทอร์เน็ต	43	10.75	49	11.40

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์เกาหลีส่วนใหญ่ ชมผ่านสื่อประเภทวีซีดี คิดเป็นร้อยละ 80.50 (322 คน) สื่อที่นิยมรองลงมาคือโทรทัศน์เสรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 (203 คน) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการชมภาพยนตร์เกาหลีจากสื่อประเภทดีวีดี, โรงภาพยนตร์, เคเบิลทีวี โดยคิดเป็นร้อยละ 49.75 (199 คน), 48.75 (195 คน) และ 25.75 (103 คน) ตามลำดับ โดยเปิดรับทางสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.75 (43 คน)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีนั้น พบว่าส่วนใหญ่รับชมจากสื่อประเภทโทรทัศน์เสรี คิดเป็นร้อยละ 78.60 (338 คน) สื่อที่นิยมเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลีรองลงมาคือวีซีดี คิดเป็นร้อยละ 68.14 (293 คน) สื่อที่ได้รับความนิยมถดถอยมาได้แก่ ดีวีดี, เคเบิลทีวี และอินเทอร์เน็ต โดยคิดเป็นร้อยละ 38.14 ( 164 คน), 23.95 (103 คน) และ 11.40 (43 คน) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

### 2.2.3) ภาพยนตร์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม

งานวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามถึงตัวอย่างภาพยนตร์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม โดยผู้แสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ มีจำนวน 386 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96.50 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่ชมภาพยนตร์เกาหลีทั้งหมด 400 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.10



**ตารางที่ 4.10 : ภาพยนตร์เกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม**

ภาพยนตร์เกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม	ความถี่	ร้อยละ
ยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียม (My sassy girl)	246	63.73
คนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต (The classic)	219	56.74
คุณยายผมดีที่สุดในโลก (The way home)	174	45.08
อิลมาเร่ (Ilmare)	143	37.05
ยัยตัวร้ายกับนายเซ่อซ่า (Windstruck)	120	31.09
เทกิกกิ เลือดเนื้อเพื่อฝัน วันสิ้นสงคราม (Taegukgi)	75	19.43
มายบราเธอร์ หัวใจของนาย ของฉัน ของเรา (My brother)	66	17.10
ภาพยนตร์เกาหลีเรื่องอื่นๆ เช่น เรื่อง A moment to remember, My little bride, True romance และ ...ing	69	17.88

หมายเหตุ: จำนวนผู้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ มีทั้งหมด 386 คน และกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความเห็นได้มากกว่า 1 เรื่อง

จากกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบและจะแนะนำให้ผู้อื่นชมนั้น พบว่า ภาพยนตร์เกาหลี 5 ลำดับแรกที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่องยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียม (My sassy girl) ซึ่งได้รับเลือกจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.73 (246 คน) รองลงมาคือภาพยนตร์เรื่องคนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต (The classic) ได้รับคะแนนคิดเป็นร้อยละ 56.74 (219 คน) ลำดับต่อมาได้แก่ภาพยนตร์เรื่อง คุณยายผมดีที่สุดในโลก (The way home) คิดเป็นร้อยละ 45.08 (174 คน) ภาพยนตร์เรื่องอิลมาเร่ (Ilmare) คิดเป็นร้อยละ 37.05 (143 คน) และภาพยนตร์เรื่องยัยตัวร้ายกับนายเซ่อซ่า (Windstruck) คิดเป็นร้อยละ 31.09 (120 คน) ถัดลงไปคือภาพยนตร์เรื่องเทกิกกิ เลือดเนื้อเพื่อฝัน วันสิ้นสงคราม (Taegukgi) คิดเป็นร้อยละ 19.43 (75 คน) และภาพยนตร์เรื่องมายบราเธอร์ หัวใจของนาย ของฉัน ของเรา (My brother) คิดเป็นร้อยละ 17.10 (66 คน) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

#### 2.2.4) ละครโทรทัศน์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม

งานวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามถึงตัวอย่างละครโทรทัศน์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม โดยผู้แสดงความคิดเห็นในสวอนี้ มีจำนวน 421 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.91 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีทั้งหมด 430 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : ละครโทรทัศน์เกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้ชม

ละครโทรทัศน์เกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้ชม	ความถี่	ร้อยละ
สะตูดรัก ที่ปักใจ (Fullhouse)	295	70.07
แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Daejanggum)	287	68.17
รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in my heart)	239	56.77
สงครามแห่งความรัก (All about eve)	141	33.49
ฝันรัก ปารีส (Lovers in Paris)	135	32.07
เพลงรักในสายลมหนาว (Winter love song)	120	28.50
ลิขิตรัก เพลิงวิษยา (Phoenix)	42	9.98
ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องอื่นๆ เช่นเรื่อง ขอโทษครับ ผมรักคุณ (Sorry, I love you), My name is Kim Sam Soon, Love story in Harvard	96	22.80

หมายเหตุ: จำนวนผู้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ มีทั้งหมด 421 คน และกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความเห็นได้มากกว่า 1 เรื่อง

จากตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบและแนะนำให้ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องสะตูดรัก ที่ปักใจ (Fullhouse) เป็นจำนวนร้อยละ 70.07 (295 คน) รองลงมาคือละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Daejanggum) คิดเป็นร้อยละ 68.17 (287 คน) ถัดมาคือเรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in my heart) คิดเป็นร้อยละ 56.77 (239 คน) สงครามแห่งความรัก (All about eve) คิดเป็นร้อยละ 33.49 (141 คน) ฝันรัก ปารีส (Lovers in Paris) คิดเป็นร้อยละ 32.07 (135 คน) ลำดับถัดลงไปได้แก่ละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่องเพลงรักในสายลมหนาว (Winter love song) คิดเป็นร้อยละ 28.50 (120 คน) นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.80 (96 คน) ที่เสนอละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องอื่นๆ โดยมีละครโทรทัศน์เกาหลีที่ได้รับการระบุเพิ่มเติมทั้งหมด 41 เรื่อง ซึ่ง 3 อันดับแรกที่ได้รับการระบุชื่อมากที่สุดในกลุ่มนี้ มีแสดงไว้ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.11

### 2.3) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

#### 2.3.1) ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

ความถี่ในการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาของกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : ความถี่ของการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

ความถี่ของการเปิดรับ	ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา		ละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
(1) ไม่เคยชม	0	0.00	106	24.48
(2) ชมน้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี	48	11.08	203	46.88
(3) ชม 3-6 เรื่องต่อปี	122	28.18	79	18.24
(4) ชม 7-10 เรื่องต่อปี	87	20.09	25	5.77
(5) ชมมากกว่า 10 เรื่องต่อปี	176	40.65	20	4.62
รวม	433	100.00	433	100.00

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ทุกคนเคยมีประสบการณ์การชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา โดยส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกามากกว่า 10 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.65 (176 คน) และรองลงมาคือเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา 3-6 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 28.18 (122 คน) ถัดมาคือระดับการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา 7-10 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.09 (87 คน) และระดับการเปิดรับที่มีความถี่น้อยที่สุดได้แก่ การชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา น้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.08 (48 คน) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

สำหรับละครโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา น้อยกว่า 3 เรื่องต่อปีเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.88 (203 คน) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยชม มีมากเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 24.48 (106 คน) ถัดมาคือระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาจำนวน 3-6 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.24 (79 คน) และ ชม 7-10 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.77 (25 คน) โดยระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาที่มีความถี่น้อยที่สุดคือ การชมมากกว่า 10 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.62 (20 คน) ซึ่งตรงข้ามกับความถี่ในระดับการเปิดรับภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา ดังแสดงในตารางที่ 4.12

### 2.3.2) ประเภทสื่อที่เปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : ประเภทสื่อที่เปิดรับเพื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

ประเภทสื่อที่เปิดรับ	ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา N=433		ละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา N=327	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
โรงภาพยนตร์	398	91.92	-	-
โทรทัศน์เสรี	225	51.96	179	54.74
วีซีดี	337	77.83	127	38.84
ดีวีดี	254	58.66	92	28.13
เคเบิลทีวี	189	43.65	173	52.91
อินเทอร์เน็ต	25	5.77	17	5.20

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความเห็นได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาผ่านทางสื่อประเภทโรงภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.92 (398 คน) รองลงมาคือวีซีดี คิดเป็นร้อยละ 77.83 (337 คน) ถัดมาคือ ดีวีดี คิดเป็นร้อยละ 58.66 (254 คน) ผ่านทางโทรทัศน์เสรี คิดเป็นร้อยละ 51.96 (225 คน) ผ่านทางเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 43.65 (189 คน) และรับชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาทางสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมีน้อยที่สุด คือร้อยละ 5.77 (25 คน)

ขณะที่ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเพื่อชมละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกามากที่สุด ได้แก่สื่อประเภทโทรทัศน์เสรี คิดเป็นร้อยละ 54.74 (179 คน) ซึ่งใกล้เคียงกับการเปิดรับผ่านสื่อประเภทเคเบิลทีวี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.91 (173 คน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาผ่านทางวีซีดี คิดเป็นร้อยละ 38.84 (127 คน) รับชมผ่านสื่อดีวีดี คิดเป็นร้อยละ 28.13 (92 คน) และจากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.20 (17 คน)

### 2.3.3) ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม

งานวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามถึงตัวอย่างภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม โดยผู้แสดงความคิดเห็นในส่วนนี้ มีจำนวน 408 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 94.23 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่ชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาทั้งหมด 433 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม

ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม	ความถี่	ร้อยละ
แฮร์รี่ พอตเตอร์ กับถ้วยอัคนี (Harry Potter and the Goblet of Fire)	299	73.28
นายและนางคูพิฆาต (Mr. & Mrs. Smith)	144	35.29
สตาร์ วอร์ส เอพพิโซด 3 – ซิธชำระแค้น (Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith)	134	32.84
คิงคอง (King kong)	118	28.92
อภิมหาสงครามล้างโลก (War of the world)	101	24.75
แฟนตาस्टิค โฟร์ สี่พลังคนกายสิทธิ์ (Fantastic 4)	88	21.57
แบทแมน บีกินส์ (Batman begins)	69	16.91
ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเรื่องอื่นๆ เช่น เรื่อง ลอร์ด ออฟ เดอะ ริง (Lord of The Ring), อภินิหารตำนานแห่งนาร์เนีย ตอน ราชาสีห์, แม่มด กับตู้พิศวง (The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe), ทุกหัวใจมีรัก (Love Actually)	120	29.41

หมายเหตุ: จำนวนผู้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ มีทั้งหมด 408 คน และกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่า 1 เรื่อง

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์เรื่อง แฮร์รี่ พอตเตอร์ กับถ้วยอัคนี (Harry Potter and the Goblet of Fire) คิดเป็นร้อยละ 73.28 (299 คน) รองลงมาคือภาพยนตร์เรื่องนายและนางคูพิฆาต (Mr. & Mrs. Smith) คิดเป็นร้อยละ 35.29 (144 คน) ตามด้วยภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์ส เอพพิโซด 3 (Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith) ซึ่งได้คะแนนคิดเป็นร้อยละ 32.84 (134 คน), คิงคอง (King Kong) ร้อยละ 28.92 (118 คน), อภิมหาสงครามล้างโลก (War of the world) ร้อยละ 24.75 (101 คน), แฟนตาस्टิค โฟร์ สี่พลังคนกายสิทธิ์ (Fantastic 4) ร้อยละ 21.57 (88 คน) โดยแบทแมน บีกินส์ (Batman begins) ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 16.91 (69 คน) ทั้งนี้ มีภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเรื่องอื่นๆ ที่ได้รับการระบุทั้งสิ้นมากถึง 121 เรื่อง โดยภาพยนตร์ที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรกในกลุ่มนี้มีแสดงดังตารางที่ 4.14

#### 2.3.4) ละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม

งานวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามถึงตัวอย่างละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชม โดยผู้แสดงความคิดเห็นในส่วนี้ มีจำนวน 307 คน ซึ่งคิด

เป็นร้อยละ 93.88 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่ชมละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาทั้งหมด 327 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15 ละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม**

ละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม	ความถี่	ร้อยละ
The X-file	184	59.93
Friends	176	57.33
CSI	110	35.83
Sex & the City	100	32.57
ER	74	24.10
Twenty-four (24)	36	11.73
The O.C.	23	7.49
ละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาเรื่องอื่นๆ เช่น Gilmore girl, Smallville, Alias และ 70's show	56	18.24

หมายเหตุ: จำนวนผู้ให้ความเห็นในประเด็นนี้ มีทั้งหมด 307 คน และกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความเห็นได้มากกว่า 1 เรื่อง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ละครโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชมมากที่สุดคือเรื่อง The X-file คิดเป็นร้อยละ 59.93 (184 คน) รองลงมาคือเรื่อง Friends คิดเป็นร้อยละ 57.33 (176 คน), เรื่อง CSI ร้อยละ 35.83 (110 คน), Sex & the City ร้อยละ 32.57 (100 คน), ER ร้อยละ 24.10 (74 คน) และเรื่อง Twenty four คิดเป็นร้อยละ 11.73 (36 คน) โดยเรื่อง The O. C. เป็นละครโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นได้ชมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.49 (23 คน) นอกจากนี้ ละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาเรื่องอื่นๆ ที่ได้รับการระบุถึงมีทั้งสิ้น 52 เรื่อง โดยเรื่องที่ได้คะแนนมากที่สุด 3 อันดับแรกในกลุ่มนี้ คือเรื่อง Gilmore girl, Smallville, Alias และ 70's Show

**2.4) ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์หลังจากชมภาพยนตร์ต่างประเทศ**

นอกจากพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว การวิจัยชิ้นนี้ยังสอบถามถึง ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจาก

ประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์หลังการชมภาพยนตร์ต่างประเทศอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์หลังการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

ทศนคติหลังรับชมภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์)	เกาหลีใต้		สหรัฐอเมริกา	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
อยากไปท่องเที่ยวมากขึ้น	4.13	0.96	3.46	0.97
เกิดความรู้สึกที่ดีต่อประเทศมากขึ้น	3.94	0.85	3.10	0.93
เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้ามากขึ้น	3.49	0.96	3.04	0.94

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยว่า หลังรับชมภาพยนตร์เกาหลีแล้วรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือรู้สึกดีต่อประเทศเกาหลีมากขึ้นหลังรับชมภาพยนตร์เกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และรู้สึกดีต่อสินค้าเกาหลีมากขึ้น ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.49 ในขณะที่กรณีของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาในนั้นมีค่าเฉลี่ยในทุกประเด็นต่ำกว่า กล่าวคือ เมื่อชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาแล้ว ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าอยากไปท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกามากขึ้นเท่ากับ 3.46 ทั้งนี้ ทศนคติต่อการท่องเที่ยวนี้จัดว่าเป็นประเด็นที่มีความเห็นค่อนข้างเป็นทางบวกที่สุด เมื่อเทียบกับความรู้สึกที่ดีต่อประเทศและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ 3.04 ตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละภาพยนตร์ต่างประเทศ, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์โดยละเอียด ดังจะนำเสนอในหัวข้อถัดไป

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ

การวัดทศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์ต่างประเทศในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวัดทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา โดยใช้คำถามแบบ 5-point Likert Scale จำนวนประเภทสี่ละ 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 28 ข้อ โดยมีระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกาเท่ากัน คือ เท่ากับ 0.93 โดยในที่นี้จะแสดงผลใน 3 ส่วน คือ 3.1) ภาพรวมทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของ

เกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา 3.2) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศเกาหลีใต้แจ่มแจ้งตามรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ 3.3) ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศสหรัฐอเมริกาแจ่มแจ้งตามรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ

### 3.1) ภาพรวมทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ

ทักษะคิดที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ	N	Mean	S.D.
ชื่นชอบภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) เกาหลีใต้โดยรวม	433	4.26	0.47
ชื่นชอบภาพยนตร์เกาหลีใต้	400	4.26	0.46
ชื่นชอบละครโทรทัศน์เกาหลีใต้	430	4.29	0.54
ชื่นชอบภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกาโดยรวม	433	4.14	0.44
ชื่นชอบภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา	433	4.24	0.46
ชื่นชอบละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา	327	4.00	0.51

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศเกาหลีใต้โดยรวมเท่ากับ 4.26 โดยมีความชื่นชอบเฉพาะภาพยนตร์เกาหลีเท่ากับ 4.26 และมีค่าเฉลี่ยความชื่นชอบละครเกาหลีสูงกว่า คืออยู่ที่ระดับ 4.29

ในส่วนของภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกานั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาในภาพรวมเท่ากับ 4.14 โดยความชื่นชอบเฉพาะต่อภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาคือ 4.24 ซึ่งสูงกว่าความชื่นชอบในละครโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกาซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00



### 3.2) ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศเกาหลีใต้แจกแจงตามรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ

กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความชื่นชอบที่มีต่อละครโทรทัศน์เกาหลีไปในแนวทางเดียวกับความชื่นชอบที่มีต่อภาพยนตร์เกาหลี โดยองค์ประกอบด้านเรื่องราวได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดทั้งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านเรื่องราวในภาพยนตร์เกาหลี (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) เท่ากับ 4.37 ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านเสียง, ฉาก, ดารา, ภาพ ของภาพยนตร์เกาหลี (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.33, 4.32, โดยองค์ประกอบด้านการตัดต่อ เป็นองค์ประกอบที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยภาพรวมต่ำที่สุด คือ 4.00 โดยสรุปแล้ว เมื่อนำองค์ประกอบต่างๆ ด้าน มารวมกันหาค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) เกาหลี พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีในแต่ละองค์ประกอบ

ความชื่นชอบในองค์ประกอบ ด้านต่างๆ	ภาพยนตร์เกาหลี N = 400		ละครโทรทัศน์เกาหลี N = 430		ค่าเฉลี่ยแต่ละองค์ประกอบของ ภาพยนตร์เกาหลี (ภาพยนตร์+ละคร) N = 433	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ด้านภาพ	4.22	0.67	4.21	0.68	4.20	0.62
เสียง	4.35	0.71	4.33	0.74	4.33	0.67
การตัดต่อ	3.97	0.70	4.07	0.74	4.00	0.66
เรื่องราว	<b>4.39</b>	<b>0.66</b>	<b>4.37</b>	<b>0.76</b>	<b>4.37</b>	<b>0.65</b>
ดารา	4.33	0.77	4.35	0.79	4.32	0.74
ฉาก	4.34	0.69	4.35	0.72	4.33	0.66
ภาพรวม	4.24	0.54	4.31	0.64	4.26	0.53
ค่าเฉลี่ยรวมทุกองค์ประกอบ	4.26	0.46	4.29	0.54	4.26	0.47

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 ยกเว้นด้านภาพยนตร์เกาหลีในภาพรวม ซึ่งให้คะแนน ไม่ชอบอย่างมากเท่ากับ 1 ไปจนถึงชื่นชอบอย่างมากเท่ากับ 5

### 3.2) ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศสหรัฐอเมริกาแจกแจงตามรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ

หากพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) พบว่า องค์ประกอบด้านการติดต่อและด้านภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 4.26 และ 4.25 ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่าองค์ประกอบอื่นๆ รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านเรื่องราวและเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.20 ในขณะที่ องค์ประกอบด้านดารานักแสดงในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.91

ตารางที่ 4.19 : ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาในแต่ละองค์ประกอบ

ความชื่นชอบใน องค์ประกอบด้านต่างๆ	ภาพยนตร์ สหรัฐอเมริกา N=433		ละครโทรทัศน์ สหรัฐอเมริกา N=327		ค่าเฉลี่ยแต่ละองค์ประกอบของ ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา (ภาพยนตร์+ละคร) N=433	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ด้านภาพ	4.40	0.62	4.01	0.61	4.25	0.54
เสียง	4.33	0.62	4.01	0.67	4.20	0.57
การติดต่อ	4.39	0.64	4.07	0.69	4.26	0.58
เรื่องราว	4.19	0.70	4.23	0.70	4.20	0.62
ดารานักแสดง	4.00	0.81	3.85	0.79	3.91	0.74
ฉาก	4.17	0.73	3.94	0.74	4.07	0.67
ภาพรวม	4.19	0.51	3.93	0.60	4.08	0.48
ค่าเฉลี่ยรวมทุกองค์ประกอบ	4.24	0.46	4.00	0.51	4.14	0.44

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 ยกเว้นด้านภาพยนตร์เกาหลีในภาพรวม ซึ่งให้คะแนน ไม่ชอบอย่างมากเท่ากับ 1 ไปจนถึงชื่นชอบอย่างมากเท่ากับ 5

### ส่วนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศในส่วนนี้ ใช้มาตรวัดเป็นคำถามแบบ Semantic Differential 5 ระดับ จำนวนประเทศละ 25 ข้อ โดยค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีเท่ากับ 0.90 และความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 0.89 ดังแสดงผลในตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์**

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ประเทศ	เกาหลีใต้		สหรัฐอเมริกา	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
บริสุทธิ์/ไร้ศีลธรรม	3.63	0.77	2.59	0.76
เป็นมิตร/เย็นชา	3.67	0.89	2.80	0.92
โรแมนติก/น่าเบื่อ	<b>4.22</b>	<b>0.84</b>	3.23	0.81
ใหม่/เก่า	3.22	0.89	3.89	0.96
ปลอดภัย/ไม่ปลอดภัย	3.65	0.78	2.47	0.97
น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ	<b>4.18</b>	<b>0.77</b>	3.73	0.90
ตื่นตัว/ซบเซา	3.80	0.88	<b>4.04</b>	<b>0.85</b>
น่ารัก/น่าเกลียด	<b>4.21</b>	<b>0.80</b>	3.12	0.75
การศึกษาสูง/ การศึกษาต่ำ	3.55	0.77	<b>4.00</b>	<b>0.84</b>
ธรรมชาติ/ ไม่เป็นธรรมชาติ	4.11	0.82	2.93	1.04
ปรองดอง/ ชัดแย้ง	3.40	0.87	2.65	0.86
สะอาด/สกปรก	3.76	0.89	3.09	0.92
มีความคิดสร้างสรรค์/ ไม่มีความคิด สร้างสรรค์	3.88	0.90	<b>4.06</b>	<b>0.85</b>
มีฐานะ/ ยากจน	3.45	0.72	<b>4.07</b>	<b>0.82</b>
ไม่ชอบครอบงำผู้อื่น/ ชอบครอบงำผู้อื่น	2.96	0.90	1.95	0.95
น่าท่องเที่ยว/ ไม่น่าท่องเที่ยว	<b>4.27</b>	<b>0.84</b>	3.65	0.92
ให้ความสำคัญกับครอบครัว/ ไม่ให้ ความสำคัญกับครอบครัว	4.00	0.86	2.76	1.01
การเมืองมั่นคง/ การเมืองสั่นคลอนวุ่นวาย	3.19	0.84	3.39	0.98
น่าอยู่อาศัย/ ไม่น่าอยู่อาศัย	3.84	0.88	3.12	1.01
น่าลงทุน/ ไม่น่าลงทุน	3.33	0.78	3.57	0.99
วัฒนธรรมมีชื่อเสียง/ วัฒนธรรมไม่มี ชื่อเสียง	3.96	0.79	2.94	1.07
ขยัน/ ชี้เกียจ	3.91	0.77	3.52	0.78
วัฒนธรรมน่าประทับใจ/ วัฒนธรรมไม่น่า ประทับใจ	3.97	0.79	2.73	0.97
พัฒนาแล้ว/ ยังไม่พัฒนา	3.95	0.73	<b>4.47</b>	<b>0.70</b>
ชอบ/ เกลียด	<b>4.19</b>	<b>0.73</b>	3.44	0.70
<b>ภาพลักษณ์โดยรวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.44</b>	<b>3.29</b>	<b>0.49</b>

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic differential โดยความเห็นโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกจะมีคะแนนสูง โดยมีคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 และความเห็นที่โน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบจะมีคะแนนต่ำ โดยมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีโดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณารายละเอียดของภาพลักษณ์แต่ละประเด็น พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ นำท่องเที่ยว (4.27), โรแมนติก (4.22), น่ารัก (4.21), น่าชื่นชอบ (4.19) และน่าสนใจ (4.18) ตามลำดับ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์อื่นๆ ของประเทศเกาหลีที่ได้คะแนนเฉลี่ยรวมตั้งแต่ 4 ขึ้นไป ได้แก่ ธรรมชาติ (4.11), ให้ความสำคัญกับครอบครัว (4.00) ขณะเดียวกัน พบว่าภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างเป็นในทางลบของประเทศเกาหลี ซึ่งพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 3 มีเพียงประการเดียว นั่นคือลักษณะชอบครอบงำผู้อื่น โดยมีระดับคะแนนเท่ากับ 2.96 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีที่ได้คะแนนเฉลี่ยรวมต่ำสุด 5 อันดับ นอกจากลักษณะชอบครอบงำผู้อื่นแล้ว ก็มีการเมืองมั่นคง/สันคลอน (3.19), ความใหม่/เก่า (3.22), นำลงทุน/ไม่นำลงทุน (3.33) และ ปรงดอง/ขัดแย้ง (3.40)

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยภาพรวมเท่ากับ 3.29 ซึ่งต่ำกว่าภาพรวมของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี และเมื่อพิจารณารายละเอียดของภาพลักษณ์ในแต่ละประเด็น พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พัฒนาแล้ว (4.47), มีฐานะ (4.07), มีความคิดสร้างสรรค์ (4.06), ตื่นตัว (4.04) และการศึกษาสูง (4.00) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างเป็นในทางลบของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 3 พบว่ามีจำนวนถึง 9 ประการด้วยกัน โดยภาพลักษณ์ที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ลักษณะชอบครอบงำผู้อื่น (1.95), ไม่ปลอดภัย (2.47), ไร้ศีลธรรม (2.59), ขัดแย้ง (2.65), วัฒนธรรมไม่น่าประทับใจ (2.73)

## ส่วนที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale จำนวนประเภทสินค้าละ 5 ข้อ ในสินค้าและบริการรวมทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยว, เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์อาหาร, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน, เครื่องเขียน และเสื้อผ้า โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดสินค้าของประเทศเกาหลีใต้เท่ากับ 0.95 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 0.96 ดังแสดงผลในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 : แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของประเทศ  
แหล่งกำเนิดภาพยนตร์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าและบริการ	เกาหลีใต้		สหรัฐอเมริกา	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1. การท่องเที่ยว	4.00	0.80	3.69	0.81
2. เครื่องสำอาง	3.01	0.89	3.70	0.93
3. ผลิตภัณฑ์อาหาร	3.43	0.82	3.60	0.81
4. เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	3.33	0.84	3.81	0.83
5. เครื่องเขียน	3.47	0.91	3.58	0.92
6. เสื้อผ้า	3.42	0.91	3.87	0.85
ภาพรวมสินค้าของประเทศ	3.44	0.64	3.71	0.67

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale โดยทัศนคติที่เป็นลบอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 ไปจนถึงทัศนคติที่เป็นบวกอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยภาพรวมจากประเทศ  
เกาหลีใต้เท่ากับ 3.44 ขณะที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาเท่ากับ 3.71

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละสินค้า พบว่า การท่องเที่ยวเป็น  
สินค้าประเภทบริการที่ประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงที่สุดคือ 4.00 รองลงมาคือ สินค้า  
ประเภทเครื่องเขียน (3.47), ผลิตภัณฑ์อาหาร (3.43) และเสื้อผ้า (3.42) โดยเครื่องสำอางของ  
ประเทศเกาหลี (3.01) ได้รับความเฉลี่ยทัศนคติต่ำที่สุดในบรรดาสินค้าทั้งหมด

ในขณะที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการของประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ประเภท  
สินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกมากที่สุดคือ เสื้อผ้า (3.87) รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายใน  
บ้าน (3.81) และเครื่องสำอาง (3.70), การท่องเที่ยว (3.69), ผลิตภัณฑ์อาหาร (3.60) และเครื่อง  
เขียน (3.58)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทบริการชนิดเดียวเท่านั้น ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็น  
บวกกับประเทศเกาหลีได้มากกว่าสหรัฐอเมริกา

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งได้แก่

- 1.) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก
  - 2.) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้นในเชิงบวก
  - 3.) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก
  - 4.) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก
  - 5.) ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์ในระดับต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศต่างกัน
  - 6.) ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้า มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีประเทศตะวันตกกับตะวันออก
- ลำดับต่อไป จะเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก

การทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมาทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.22 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ของทั้งประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกานั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และละครต่างประเทศ และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศ

ความสัมพันธ์	เกาหลีใต้		สหรัฐอเมริกา	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความสัมพันธ์โดยรวมของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) และภาพลักษณ์ประเทศ	0.48	.00*	0.38	.00*
	(N=433)		(N=433)	
ความสัมพันธ์โดยรวมของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ของประเทศ	0.46	.00*	0.34	.00*
	(N=400)		(N=433)	
ความสัมพันธ์โดยรวมทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อละครโทรทัศน์และภาพลักษณ์ของประเทศ	0.45	.00*	0.37	.00*
	(N=430)		(N=327)	

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย *r* หมายถึงค่าความสัมพันธ์ และ *p* หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับกรณีประเทศเกาหลีใต้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์เกาหลีใต้ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) และภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้นั้น มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.48 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณากรณีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีเฉพาะต่อภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ ก็พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันที่ 0.46 และ 0.45 ตามลำดับ

สำหรับกรณีประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) และภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.38 ซึ่งต่ำกว่ากรณีของประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากรณีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีเฉพาะต่อภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกาและภาพลักษณ์ประเทศ พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ 0.34 ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาและภาพลักษณ์ประเทศ มีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับ  
ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้นในเชิงบวก**

การทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมาทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.23 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ของทั้งประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกานั้นมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อสินค้าของประเทศนั้นๆ ในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า การท่องเที่ยวนั้นมีค่าความสัมพันธ์สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทุกประเภท ทั้งกรณีประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา

**ตารางที่ 4.23 :** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ และทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศ ทั้งสินค้าในภาพรวมและแจกแจงตามประเภทสินค้า

ความสัมพันธ์	เกาหลีใต้		สหรัฐอเมริกา	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
<b>ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าโดยภาพรวมของประเทศ</b>	0.45	.00*	0.39	.00*
ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการท่องเที่ยวของประเทศ	0.50	.00*	0.44	.00*
ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อเครื่องสำอางของประเทศ	0.29	.00*	0.26	.00*
ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศ	0.35	.00*	0.30	.00*
ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของประเทศ	0.33	.00*	0.25	.00*
ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อเครื่องเขียนของประเทศ	0.30	.00*	0.29	.00*
ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อเสื้อผ้าของประเทศ	0.29	.00*	0.29	.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของแต่ละประเทศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทุกกรณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะกรณีของสินค้าโดยภาพรวมของประเทศ หรือพิจารณารายละเอียดตามสินค้าแต่ละประเภทของทั้งประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา โดยกรณีทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศโดยภาพรวมนั้น ประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.45 ขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่าคือ 0.39

ทั้งนี้ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้มีค่าสูงที่สุด คือ 0.50 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศเกาหลีใต้ ที่ระดับ 0.35 ซึ่งสอดคล้องกับกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและการท่องเที่ยวนั้นสูงที่สุด คือ 0.44 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ของทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศและผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระดับ 0.30 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

### **สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก**

การทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งได้ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ นั่นคือ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งกรณีประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะพิจารณาสินค้าของประเทศนั้นในภาพรวม หรือพิจารณาແจกແจกในแต่ละประเภทสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศ ทั้งสินค้าในภาพรวมและแจกแจงตามประเภทสินค้า

ความสัมพันธ์	เกาหลีใต้		สหรัฐอเมริกา	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยภาพรวมของประเทศ	0.45	.00*	0.31	.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยวของประเทศ	0.46	.00*	0.19	.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางของประเทศ	0.29	.00*	0.30	.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศ	0.26	.00*	0.28	.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของประเทศ	0.33	.00*	0.22	.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องเขียนของประเทศ	0.34	.00*	0.20	.00*
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าของประเทศ	0.35	.00*	0.31	.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศเกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าโดยภาพรวมของประเทศเกาหลีใต้เท่ากับ 0.45 และเมื่อพิจารณาแจกแจงแต่ละประเภทสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ 0.46

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ของประเทศสหรัฐอเมริกากับทัศนคติต่อสินค้าโดยภาพรวมของประเทศสหรัฐอเมริกานั้น มีความสัมพันธ์ที่

ระดับ 0.31 ซึ่งต่ำกว่าระดับความสัมพันธ์กรณีของประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแจ่มแจ้งแต่ ละประเภทสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อภาพยนตร์และเสื้อผ้าของประเทศสหรัฐอเมริกา มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ 0.31

**สมมติฐานที่ 4** ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ใน เชียงบวก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และ ภาพลักษณ์ประเทศ และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ โดยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Regression) พบว่า ผลการทดสอบเป็นไปตาม สมมติฐานทั้งกรณีสินค้าของประเทศในภาพรวมและสินค้าในแต่ละประเภทที่ทำการทดสอบ ดัง ตารางที่ 4.25 และ 4.26

**ตารางที่ 4.25** : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ ประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศเกาหลีใต้

ลำดับ	ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่ เพิ่มขึ้น (Adjusted R <sup>2</sup> )	สัมประสิทธิ์การ ถดถอย		t	p
					B	Beta		
1	ทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ประเทศ เกาหลีใต้	0.45	0.20	0.20	0.45	0.30	6.52	.00*
2	ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์) เกาหลีใต้	0.52	0.27	0.27	0.40	0.30	6.40	.00*
	<b>ค่าคงที่</b>				.01	0.27	0.04	.97

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และโทรทัศน์) เกาหลีใต้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าโดย ภาพรวมของประเทศเกาหลีใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.52 และจากผลการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์

ร่วมกันอธิบายทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกาหลีใต้ได้ร้อยละ 27 โดยทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศสามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าเกาหลีใต้ร้อยละ 20 และเมื่อเพิ่มตัวแปรทัศนคติต่อภาพยนตร์เกาหลีทำให้การอธิบายได้ผลเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 7

ตารางที่ 4.26 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

ลำดับ	ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น (Adjusted R <sup>2</sup> )	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
					B	Beta		
1	ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา	0.39	0.15	0.15	0.43	0.07	6.63	.00*
2	ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกา	0.43	0.18	0.18	0.30	0.07	4.10	.00*
	<b>ค่าคงที่</b>				1.08	0.30	3.64	.00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าโดยภาพรวมของประเทศสหรัฐอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.43 และจากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ ร่วมกันอธิบายทัศนคติที่มีต่อสินค้าสหรัฐอเมริกาได้ร้อยละ 18 โดยทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศสามารถอธิบายทัศนคติต่อสินค้าสหรัฐอเมริกาได้ร้อยละ 15 และเมื่อเพิ่มตัวแปรทัศนคติต่อภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาทำให้การอธิบายได้ผลเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 3

**สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์ในระดับต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศต่างกัน**

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่ (Paired Samples t-test) โดยทดสอบความแตกต่างของระดับการเปิดรับตามประเภทสื่อที่ทำการวิจัย ทั้งนี้ จะเปรียบเทียบระดับการเปิดรับภาพยนตร์ โดยกำหนดให้ กลุ่มที่เปิดรับน้อย หมายถึง กลุ่ม

ตัวอย่างที่เปิดรับน้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี และ 3-6 เรื่องต่อปี ขณะที่ **กลุ่มที่เปิดรับมาก** หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ 7-10 เรื่องต่อปี และ 10 เรื่องต่อปีขึ้นไป โดยแบ่งการรายงานผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อ**ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี**เมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

5.2) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อ**สินค้าของเกาหลี**เมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

5.3) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อ**ภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา**เมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

5.4) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อ**สินค้าของสหรัฐอเมริกา**เมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อ**ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี**เมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

จากการทดสอบระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี พบว่า เป็นตามสมมติฐาน ที่กำหนดไว้ นั่นคือ การเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีต่างกัน ซึ่งลำดับต่อไป จะเป็นการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับ**ภาพยนตร์เกาหลี**กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อ**ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี** และความแตกต่างของการเปิดรับ**ละครโทรทัศน์เกาหลี**กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อ**ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี** ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** : ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อ**ภาพลักษณ์ประเทศ**เมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับ**ภาพยนตร์เกาหลี**

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อ <b>ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี</b> จำแนกตามระดับการ		t	p
เปิดรับ <b>ภาพยนตร์เกาหลี</b>			
เปิดรับน้อย	เปิดรับมาก		
3.75	3.87	-2.40	.017

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตามตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาการเปิดรับภาพยนตร์เกาหลีกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี พบว่ามีความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับภาพยนตร์เกาหลีมาก มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีแตกต่างจากกลุ่มที่เปิดรับภาพยนตร์เกาหลีน้อย ทั้งนี้ กลุ่มที่เปิดรับภาพยนตร์เกาหลีมากมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีมากกว่ากลุ่มที่เปิดรับน้อย

**ตารางที่ 4.28 :** ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลี

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี		t	p
จำแนกตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลี			
เปิดรับน้อย	เปิดรับมาก		
3.74	3.89	-3.18	.002*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตามตารางที่ 4.28 เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลีกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศ พบว่าระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลีต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มที่เปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลีมาก มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีดีกว่ากลุ่มที่เปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลีน้อย

## 5.2) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของประเทศเกาหลีเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

นอกจากนี้ จากการทดสอบระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศเกาหลี พบว่า เป็นตามสมมติฐานที่กำหนดไว้เช่นกัน นั่นคือ การเปิดรับภาพยนตร์เกาหลี (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ในระดับต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าของประเทศเกาหลีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังที่จะนำเสนอผลการศึกษาต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 : ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์เกาหลี

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศเกาหลี		t	p
จำแนกตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์เกาหลี			
เปิดรับน้อย	เปิดรับมาก		
3.41	3.64	-3.31	.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาการเปิดรับภาพยนตร์เกาหลีกับทัศนคติต่อสินค้าของประเทศเกาหลี พบว่า เมื่อเปิดรับต่างระดับกัน ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับภาพยนตร์เกาหลีมาก มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลีมากกว่ากลุ่มที่เปิดรับภาพยนตร์เกาฬีน้อย

ตารางที่ 4.30 : ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลี

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศเกาหลี		t	p
จำแนกตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลี			
เปิดรับน้อย	เปิดรับมาก		
3.39	3.62	-3.07	.002*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตามตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลี กับทัศนคติต่อสินค้าเกาหลีพบว่า การเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลีต่างระดับ ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลีมาก จะมีทัศนคติต่อสินค้าเกาหลีดีกว่ากลุ่มที่เปิดรับละครโทรทัศน์เกาฬีน้อย ลำดับต่อไปจะเป็นการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาต่างระดับ

### 5.3) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

จากการทดสอบระดับการเปิดรับภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกา และทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ การเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาในระดับต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในลำดับต่อไป จะเป็นการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกากับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและการเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกากับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.31 : ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาจำแนกตามระดับ		t	p
การเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา			
เปิดรับน้อย	เปิดรับมาก		
3.31	3.27	.82	.41

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกากับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาต่างกันทำให้เกิดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ตารางที่ 4.32 : ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาจำแนกตามระดับ		t	p
การเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา			
เปิดรับน้อย	เปิดรับมาก		
3.28	3.43	-1.81	.07

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาการเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกากับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาที่แตกต่างกันทำให้เกิดความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.4) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของสหรัฐอเมริกาเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

จากการทดสอบระดับการเปิดรับภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกา และทัศนคติที่มีต่อสินค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่า ไม่เป็นตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ การเปิดรับภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกาในระดับต่างกัน ก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้าของสหรัฐอเมริกาต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในลำดับต่อไป จะเป็นการแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกากับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของสหรัฐอเมริกาและ การเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกากับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.33 : ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าของบริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาจำแนกตามระดับ			
การเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา		<i>t</i>	<i>p</i>
เปิดรับน้อย	เปิดรับมาก		
3.64	3.75	-1.65	.10

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริการะดับต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 : ผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าของบริโภคเมื่อพิจารณาตามระดับการเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาจำแนกตามระดับ		t	p
การเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกา			
เปิดรับน้อย	เปิดรับมาก		
3.71	3.89	-1.68	.09

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การเปิดรับละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาในระดับต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้ามีความแตกต่างกันระหว่างกรณีประเทศตะวันตกกับตะวันออก**

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Paired Samples t-test) ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์), ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้ซึ่งเป็นตัวแทนประเทศตะวันออก และประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตัวแทนประเทศตะวันตก พบว่ามีความแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด ซึ่งสามารถนำเสนอรายละเอียดผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ	Mean (S.D.)		t	p
	เกาหลีใต้	สหรัฐอเมริกา		
ภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์)	4.26 (0.47)	4.14 (0.44)	4.76	.00*
ภาพลักษณ์ประเทศ	3.77 (0.44)	3.29 (0.49)	17.62	.00*
สินค้าภาพรวม	3.44 (0.64)	3.71 (0.67)	-9.59	.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์), ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศ และทัศนคติต่อสินค้าภาพรวม ของประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติต่อภาพยนตร์เกาหลี (4.26) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา (4.14) เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ประเทศ ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อ  
ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี (3.77) นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา (3.29) อย่างไรก็ตาม  
ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา (3.71) นั้น กลับมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเทศ  
เกาหลีใต้ (3.44)