

อิทธิพลของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคใน
พื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก: บทบาทตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์
ประเทศเกาหลีใต้

Effect of Korean Wave Towards Purchase Decision on Korean Foods of
Consumers in EEC: Mediating Role of South Korea Country Image

อริสรา วงษ์สมัน¹ อารีรัตน์ ลีหะพันธุ์²

Arisara Wongsaman, Areerat Leelhaphunt

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และ (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคลื่นกระแสเกาหลีและการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเกาหลีจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการทดสอบไชเบล

ผลการวิจัย พบว่า (1) คลื่นกระแสเกาหลีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2) คลื่นกระแสเกาหลีส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ (3) ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และ (4) ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคลื่นกระแสเกาหลีกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คำสำคัญ (Keywords): คลื่นกระแสเกาหลี; ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้; การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี

Abstract

This research article aimed to investigate: (1) the direct influence of Korean wave on purchase decisions on Korean foods of consumers in EEC; 2) the direct influence of Korean wave on South Korean image; 3) the direct influence of South Korean image on purchase decisions on Korean foods of consumers in EEC; and 4) the mediating effect of South Korean

Received: 2026-02-27 Revised: 2026-03-21 Accepted: 2026-03-26

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา Master's Student, Burapha Business School, Burapha University. E-mail: 65920158@go.buu.ac.th

² ผศ.ดร., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา Assistant Professor, Burapha Business School, Burapha University. E-mail: areerat.le@buu.ac.th, Corresponding author

image on the relationship between the Korean wave and purchase decisions on Korean foods of consumers in EEC. This study employed a quantitative research design using a questionnaire as the data collection instrument. The study used 400 respondents who had purchased Korean food in the EEC, selected through stratified random sampling. The statistical methods were percentage, mean, multiple regression analysis, and the Sobel test.

The research findings revealed the following: (1) the Korean wave had a positive effect on purchase decisions on Korean foods of consumers in EEC; (2) the Korean wave had a positive effect on the South Korean image; (3) the South Korean image had a positive effect on purchase decisions on Korean foods of consumers in EEC; and (4) the South Korean image acted as a mediating variable in the relationship between the Korean wave and purchase decision on Korea foods of consumers in EEC.

Keywords: Korean wave; South Korean image; Purchase decisions on Korean foods

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ในช่วงที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในเอเชีย และในระดับนานาชาติ กระแส Korean Wave หรือ Hallyu เป็นคำที่ถูกนิยามขึ้นมาในปี ค.ศ. 1990 แต่คำนี้เริ่มใช้จริงจึงเมื่อปี ค.ศ. 1999 ซึ่งถือเป็นหนึ่งคำที่แสดงถึงความนิยมอย่างกว้างขวางของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก ในปัจจุบันอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีใต้แพร่หลายไปหลายประเทศทั่วโลก รวมไปถึงการบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ผ่านทางภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง ดนตรี (K-Pop) และรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้า บริการ อาหาร หรือการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ามีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งอันดับต้น ๆ ของโลก จึงกลายมาเป็นสิ่งที่น่าสนใจและน่าจับตามองมากขึ้น ในอุตสาหกรรมบันเทิงของโลกในปัจจุบัน โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่วัฒนธรรมของเกาหลีจะสอดแทรกเข้ามาในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น (รัศมี อ่อนปรีดา และคณะ, 2567: 343; ไอริสสณู เจนอารีวงศ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2565: 52)

กระแสของ Korean Wave ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างกระแสความสนใจต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ ซึ่งถือเป็น Soft Power ที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น จากการจัดอันดับ Global Soft Power Index ของ Brand Finance ระบุว่า ประเทศเกาหลีใต้อยู่อันดับที่ 12 ของโลกทางด้าน Soft Power (Brand Finance, 2568: อริสรา วงษ์สมัน ผู้แปล) ประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับสื่อบันเทิงและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งภายในประเทศและทั่วโลก นอกจากนี้แล้ว ปรากฏการณ์ "BTS Effect" ทำให้เห็นได้ชัดถึงอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ และในหลายปีที่ผ่านมา การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีของรัฐบาลและภาคเอกชนของประเทศเกาหลีใต้ (Korean Wave) ได้แทรกซึมไปยังหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงในประเทศไทย เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง ดนตรี (K-pop) หรือแม้กระทั่งอาหารเกาหลี ที่กลายเป็น Soft Power อย่างหนึ่งในประเทศไทย (Brand Buffet, 2565: อริสรา วงษ์สมัน ผู้แปล)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาในประเทศไทยมีการประกอบธุรกิจร้านอาหารเกาหลีเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก อาทิ Bonchon และ Red Sun ซึ่งถือเป็นร้านอาหารเกาหลีที่คนส่วนใหญ่รู้จัก เพราะการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยเริ่มที่จะหันมาสนใจและกลายเป็นที่นิยมสำหรับผู้ประกอบการ โดยจะเห็นว่าผู้ประกอบการรายย่อยได้เริ่มหันมาสนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเกาหลี ทำให้ในช่วงปีที่ผ่านมา มีร้านอาหารเกาหลีเปิดใหม่ เกิดขึ้นจำนวนมากในประเทศไทย ซึ่งมีปรากฏการณ์ล่าสุดของร้านอาหารเด่นที่แดงสไตล์เกาหลี หรือเรียกว่า “โพจังมาจา” ร้านอาหารเกาหลีแนวใหม่ ที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแสอย่างมาก เป็นการสื่อถึงร้านอาหารสตรีตฟู้ดสไตล์เกาหลีอย่างชัดเจน โดยปรากฏในรูปแบบที่โดดเด่นด้วยผ้าใบสีแดง ซึ่งมักจะเป็นร้านอาหารเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ริมถนน มีโต๊ะเล็ก ๆ และมีเก้าอี้ไว้สำหรับรับประทานอาหารที่ร้าน ประกอบกับกระแส Korean Wave ที่ยังมาแรง จึงทำให้นักธุรกิจหันมาสนใจร้านอาหารเด่นที่แดงมากขึ้น ไม่ใช่เพียงในพื้นที่กรุงเทพฯ แต่รวมถึงในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีน่าสนใจ คือ การที่ตลาดอาหารเกาหลีไม่ได้มีเจ้าตลาดที่ชัดเจน และธุรกิจอาหารมีมูลค่าธุรกิจสูงราว 4.35 แสนล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 7.1 โดยที่มูลค่าของตลาดอาหารเกาหลีมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในอัตราร้อยละ 4-5 และธุรกิจอาหารเกาหลีในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 ต่อปี ซึ่งจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกสิกรไทย, 2565)

ณ ปัจจุบัน ภาคตะวันออกถือว่าเป็นแหล่งเศรษฐกิจหลักของประเทศ รองลงมาจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งถือเป็นนโยบายเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ เป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักและมีจังหวัดที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมสำคัญของภาค ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมของประเทศไทย นอกจากนี้ นโยบายเศรษฐกิจนี้ยังมีจุดหมายที่จะผสมผสานระหว่างธุรกิจและการพักผ่อน เป็นการเดินทางมาทำงาน หรือการทำธุรกิจในพื้นที่ไปพร้อมกับการท่องเที่ยว และการพักผ่อนกับครอบครัว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดนี้มากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการเปิดกิจการร้านอาหารเกาหลีในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (ธนาคารกสิกรไทย, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่าคลื่นกระแสเกาหลี รวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก บทบาทตัวแปรคั่นกลางของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีสามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค และเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีในการขยายกิจการร้านอาหารเกาหลีอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

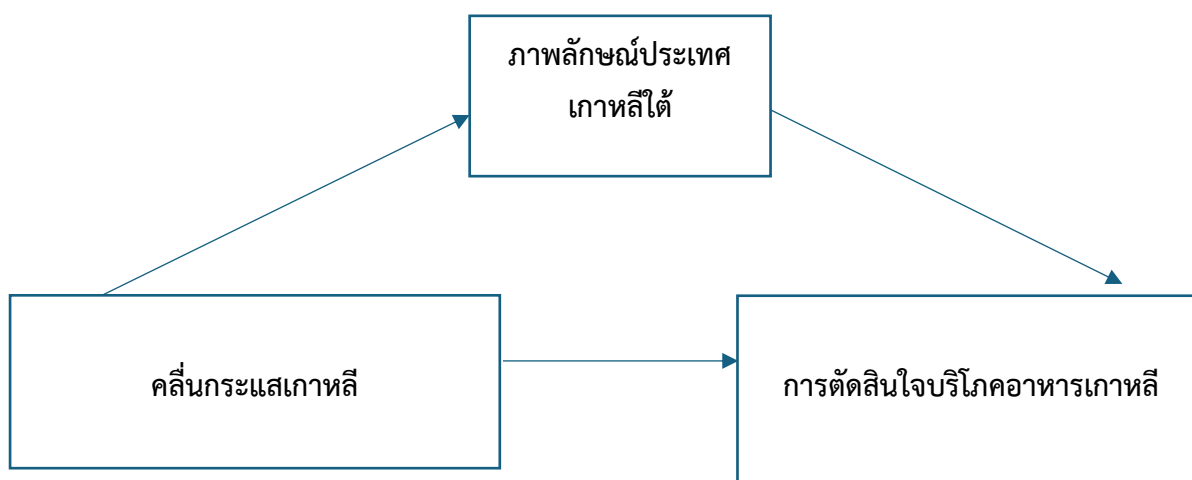
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคลื่นกระแสเกาหลีและการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. คลื่นกระแสเกาหลีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. คลื่นกระแสเกาหลีส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้
3. ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
4. ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคลื่นกระแสเกาหลีกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยด้านคลื่นกระแสเกาหลี ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ และการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยมีภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้เป็นตัวแปรคั่นกลาง คลื่นกระแสเกาหลี (Korean Wave) หมายถึง คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยเริ่มต้นจากกระแสความนิยมในวัฒนธรรมบันเทิงเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ดนตรี แฟชั่น อาหาร และการท่องเที่ยว และเมื่อกล่าวถึง คลื่นกระแสเกาหลี จะนึกถึงวัฒนธรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ที่กลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศเกาหลีใต้ ปัจจุบัน อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ และดนตรี ได้ก้าวสู่ระดับโลก สามารถครองส่วนแบ่งสำคัญในตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงระดับโลก

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ประเทศในด้านความดึงดูด ความน่าอยู่ และความเป็นมิตร กระแสวัฒนธรรมสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศได้ โดยกระแสวัฒนธรรมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งๆ การสร้างความเชื่อในบริบทของประเทศเกาหลีได้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของคนไทยได้ (ชุดิกกาญจน์ ยี่เมา และ ชมพูนุท วุฒิมา, 2566: 5-6) และจากการศึกษาของ นิमित ชื่นสั้น และ อุมารณ สมกาย (2564: 40-41) และ Costa (2023: 60-61: อริสรา วงษ์สมัน ผู้แปล) พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้ อาทิ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและการบริโภคอาหารของประเทศนั้น

1.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร ผู้วิจัยได้ใช้สูตร Cochran (1953: อริสรา วงษ์สมัน ผู้แปล) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน และได้เพิ่มอีก 15 คน เพื่อเพิ่มความสามารถในการพยากรณ์ทางสถิติ รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้น ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด โดยได้กลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน จังหวัดระยอง จำนวน 106 คน และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 94 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใน 3 จังหวัดหลัก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือน มกราคม พ.ศ. 2568 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคลื่นกระแสเกาหลี จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 9 ข้อ และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี จำนวน 8 ข้อ

มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธี Content Validity จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และได้มีการวิเคราะห์ค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 ซึ่งมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ภูมิ และคณะ, 2566: 39)

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของทั้ง 3 ตัวแปร โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.799-0.853 โดยตัวแปรการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีมีค่ามากที่สุด ($\alpha=0.853$) รองลงมา คือ คลื่นกระแสเกาหลี ($\alpha=0.828$) และน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ ($\alpha=0.799$) โดยมีค่ามากกว่าเกณฑ์ความเชื่อมั่นที่ 0.7 แสดงถึงความเชื่อมั่นที่เพียงพอของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 101)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ โดยใช้ surveymonkey.com เพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน กับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเกาหลี โดยมีคำถามคัดกรองในแบบสอบถามว่า ท่านเคยรับประทานอาหารเกาหลีหรือไม่ และทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยรับประทานอาหารเกาหลีเท่านั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Correlation และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รวมถึงการทดสอบ Sobel Test

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และผ่านการรับรองผลการพิจารณาตามเอกสารเลขที่ IRB4-275/2567 จากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน คือ เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2568 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.2) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) มีสถานภาพสมรส จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 178 (ร้อยละ 44.5) มีรายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8)

2. ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ของตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย คลื่นกระแสเกาหลี ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ และการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.1 ระดับความคิดเห็นของตัวแปร คลื่นกระแสเกาหลี พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.19-4.74 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากถึงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีข้อคำถาม (1) ท่านรับรู้ถึงอิทธิพลของคลื่นกระแสเกาหลีใต้ต่อการเลือกบริโภคสินค้าและอาหาร อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.74 (2) ท่านชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีใต้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.73 และ (3) ท่านติดตามสื่อต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.65 เป็นต้น

2.2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.27-4.67 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากถึงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีข้อคำถาม (1) ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้มีการเผยแพร่อย่างแพร่หลายอย่างแข็งแกร่งในหลายประเทศ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.67 (2) ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่เป็นมิตรและได้รับการยกย่องในระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63 และ (3) ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ทำให้มีผู้สนใจอยากรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 เป็นต้น

2.3 ระดับความคิดเห็นของตัวแปร การตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี พบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ระหว่าง 4.33-4.48 อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยมีข้อคำถาม (1) ท่านจะตัดสินใจรับประทานอาหารเกาหลีอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 (2) เมื่อตัดสินใจรับประทานอาหาร ท่านจะเลือกมองหาร้านอาหารเกาหลี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และ (3) ท่านยังคงเลือกที่จะรับประทานอาหารเกาหลีในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า คลื่นกระแสเกาหลีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.753 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ของคลื่นกระแสเกาหลีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.776 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และในส่วนของความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีในระดับสูง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.624 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.624-0.776 และมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

3.2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคอาหารเกาหลีในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คลื่นกระแสเกาหลีส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ว่า เมื่อค่าของคลื่นกระแสเกาหลี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจะเพิ่มขึ้น 0.965 หน่วย ($b = 0.965$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) นอกจากนี้ พบว่า ค่า Adjust R^2 มีค่าเท่ากับ 0.600 หมายความว่า ตัวแปรคลื่นกระแสเกาหลีสามารถอธิบายตัวแปรการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี ได้ถึงร้อยละ 60.0 และมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี ได้ร้อยละ 40.0 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

3.3 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคลื่นกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 คลื่นกระแสเกาหลีส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ว่า เมื่อค่าของคลื่นกระแสเกาหลี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้จะเพิ่มขึ้น 0.672 หน่วย ($b = 0.672$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) นอกจากนี้ พบว่า ค่า Adjust R^2 มีค่าเท่ากับ 0.557 หมายความว่า ตัวแปรคลื่นกระแสเกาหลีสามารถอธิบายตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ ได้ถึงร้อยละ 55.7 และมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ ได้ร้อยละ 44.3 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3.4 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม ได้ว่า เมื่อค่าของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าของการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี จะเพิ่มขึ้น 0.864 หน่วย ($b = 0.864$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) นอกจากนี้ พบว่า ค่า Adjust R^2 มีค่าเท่ากับ 0.387 หมายความว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้สามารถอธิบายตัวแปรการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีได้ร้อยละ 38.7 และมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี ได้ร้อยละ 61.3 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

3.5 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคลื่นกระแสเกาหลีและการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคลื่นกระแสเกาหลีกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยในขั้นตอนนี้เป็น การคำนวณค่าอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน หรือ Path ab ซึ่งได้มาจากการผลคูณของ Path a และ Path b มีค่าเท่ากับ $0.672 \times 0.138 = 0.093$ ต่อจากนั้นได้ทำการทดสอบ Sobel's Test เพื่อหาค่า p-value หรือ หาค่านัยสำคัญทางสถิติของ Path ab พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้เป็นอิทธิพลคั่นกลางที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคลื่นกระแสเกาหลีกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยค่าสถิติการทดสอบของ Sobel Test (Sobel Test Statistic) มีค่าเท่ากับ 2.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เกาหลีใต้เป็นอิทธิพลคั่นกลางที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Sobel, 1982 อ้างถึงใน ชนาธิป อินตะสาร และคณะ, 2568: 205) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 4 ข้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรคลื่นกระแสเกาหลี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี พบว่า คลื่นกระแสเกาหลีมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก แสดงให้เห็นว่า คลื่นกระแสเกาหลี มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภค เนื่องจากว่าผู้บริโภคได้มีการรับรู้ได้ถึงคลื่นกระแสเกาหลี ผ่านทางการถ่ายทอดวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ซึ่งได้เข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลหลายทศวรรษ นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคชาวไทยได้มีความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีและได้มีการติดตามสื่อในด้านต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ และ ดนตรี (K-Pop) ที่สามารถส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงอาหารเกาหลี (K-Food) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและนิยมในการรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อ

ผู้บริโภคได้รับชมสื่อด้านของภาพยนตร์ หรือ ซีรีส์ ที่มีการนำเสนอถึงอาหารเกาหลีด้วยองค์ประกอบภาพ หรือนักแสดง ศิลปินที่ชื่นชอบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึ้อยากจะรับประทานอาหารเกาหลีตามศิลปิน หรือการที่ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์อาหารเกาหลี ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ตามศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thanabordeekij et al. (2022: 48 อริสรา วงษ์สมัน ผู้แปล) และ Abdullah et al. (2024: 64 อริสรา วงษ์สมัน ผู้แปล) ซึ่งผลวิจัย พบว่า อิทธิพลของคลื่นกระแสเกาหลี หรือ คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกาหลี และบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ นอกจากนี้ ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงว่าผู้บริโภคชาวไทยมีระดับการยอมรับและชื่นชอบวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้อยู่ในระดับสูง (ชุติกัญจน์ ยี่เมา และชมพูนุท วุฒิมา, 2566: 17)

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรคลื่นกระแสเกาหลี ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ พบว่า คลื่นกระแสเกาหลีมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ แสดงให้เห็นว่า คลื่นกระแสในด้านต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี (K-Pop) และอาหารเกาหลี ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้มีความน่าสนใจ ความน่าดึงดูด และความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดยภาครัฐบาลของประเทศเกาหลี ได้มีการสนับสนุนในด้านคลื่นกระแสเกาหลีเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ อิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีได้แพร่กระจายไปทั่วโลก ซึ่งส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ ทั้งทางด้านของวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ของประเทศเกาหลีได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับ Novienthia (2022: 52 อริสรา วงษ์สมัน ผู้แปล) ที่พบว่า ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีความจำเป็นต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับประเทศของตน ซึ่งประเทศเกาหลีได้ก็เป็นหนึ่งในนั้น ประเทศเกาหลีได้ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยการมุ่งมั่นสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านการเผยแพร่ทางวัฒนธรรม (Korean Wave) ซึ่งจะยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้แข็งแกร่งขึ้นไปอย่างต่อเนื่องทุกปี

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 3

จากผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศเกาหลีได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีด้วย เพราะผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีมีการเผยแพร่อย่างแข็งแกร่งในหลายประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ว่าเป็นประเทศที่เป็นมิตรและได้รับการยกย่องในระดับนานาชาติ มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากหลายประเทศ และด้วยความที่ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของเกาหลีมีมาตรฐานที่ดีและน่าดึงดูดใจ จึงเป็นอีกเหตุผลหลักของการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจอยากรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น สอดคล้องกับ โอริสสญ์ เจนอารีวงศ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2565: 64-65) ที่ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย ที่ส่งผ่านอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของภาพลักษณ์ประเทศนั้นได้เป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของประเทศนั้นได้ง่ายขึ้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศส่งผลทางบวก

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าของประเทศนั้นๆ ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อผู้บริโภคอีกด้วย

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานที่ 4

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศ ที่เป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคลื่นกระแสเกาหลีกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สามารถอภิปรายได้ดังนี้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คลื่นกระแสเกาหลีส่งอิทธิพลผ่านภาพลักษณ์ประเทศและส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กล่าวคือ คลื่นกระแสเกาหลี กระแสความนิยมต่าง ๆ และการใช้ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้เป็นตัวการเพิ่มการรับรู้คุณค่าและการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้มากขึ้น ทั้งในด้านของ ภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี (K-Pop) และอาหารเกาหลี เช่น การใช้โฆษณาที่มีศิลปินเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยม หรือ ภาพยนตร์และซีรีส์เกาหลีที่มักจะนำเสนอภาพอาหารเกาหลีผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ของเนื้อเรื่อง รวมถึงการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม และมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของประเทศเกาหลีได้ ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีมากขึ้น ซึ่งผลวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับ รัชมี อ่อนปรีดา และคณะ (2567: 349) ที่พบว่านักศึกษาไทยมีระดับการยอมรับวัฒนธรรมสมัยนิยมของประเทศเกาหลีได้และภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้อยู่ในระดับสูง รวมถึงสื่อบันเทิงเกาหลีและคลื่นกระแสเกาหลี ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาไทยที่มีความชื่นชอบอาหารเกาหลี และส่งผลให้มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี ผู้วิจัย จึงสรุปได้ว่า คลื่นกระแสเกาหลีกับภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ที่ประสานกันทั้งสองด้าน มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความนิยม การรับรู้ และการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ให้ตัดสินใจที่จะรับประทานอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้องค์ความรู้จากการวิจัย ดังนี้

1. คลื่นกระแสเกาหลีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกชื่นชมและความเชื่อมั่น และส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเกาหลีของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า คลื่นกระแสเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีโดยตรง และภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้ส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชม และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการที่จะเลือกรับประทานอาหารเกาหลี ดังนั้น จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในภาคตะวันออก ในการเปิดร้านอาหารเกาหลี หรือผลิตอาหารเกาหลีพร้อมรับประทาน เพื่อตอบสนองต่อรสนิยมและความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคลื่นกระแสเกาหลี และอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงอาจจะศึกษาถึงการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีในจังหวัดหรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้รายละเอียดข้อมูลและมุมมองที่อาจจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง(References)

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ธุรกิจ ‘ร้านอาหาร’ ไทย 4 แสนล้าน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1034298> สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2568.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.
- ชุดิภาญจน์ ยี่เมา และ ชมพูนุท วุฒิมา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร. 2(2): 1-30. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/jmsc_journal/article/view/2783/2512
- ชนาธิป อินตะสาร อาริรัตน์ ลิ้มพะพันธ์ และ กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2568). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของพนักงานในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกบทบาทตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์องค์กร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์. 8(3): 199-210. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/289552/188980>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2565). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx> สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2568.
- นิมิต ชื่นสั้น และ อุมารณ สมกาย. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. 8(2): 39-56.
- รัศมี อ่อนปรีดา ธนพัชญ์ เผือกพิพัฒน์ และ อุบลรัตน์ นีระกุล. (2567). พฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม และการรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากเกาหลีของนักศึกษาไทย. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2): 341-350. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/274776/185000>
- วิลาวัลย์ ภูมิ ศศิธร อิสโร อรพรรณ แซ่เอ็ง พิษญาภา พร้มพราย และจาตุรนต์ นาสม. (2566). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม. 7(12): 35-47. https://race.nstru.ac.th/home_ex/e-portfolio//pic/academy/15876636.pdf?1772807534

- ไอริสสญ์ เจนอารีวงศ์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). ผลกระทบของภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้นแบบกับกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงประสบการณ์ ในมุมมองของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*. 16(24): 49-72. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/254323/176168>
- Abdullah, N., Azam, N. & Idris, N. (2024). Influence of the Korean Wave on Purchasing Intentions of Korean Products. *Journal of Exploratory Mathematical Undergraduate Research*. 2: 64-71. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/106006/1/106006.pdf>
- Brand Buffet. (2565). **Soft Power** ดัน “อาหารเกาหลี” ไปไกลระดับโลก! ยอดส่งออก “รามยอง-กิมจิ-โคชูจัง” สร้าง New High. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/korean-instant-noodle-kimchi-and-gochujang-red-pepper-paste-export-hit-new-high> สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2568.
- Brand Finance. (2568). **คลื่นกระแสเกาหลีใต้ในดัชนี Global Soft Power Index 2025**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://brandfinance.com/press-releases/hallyu-wave-lifts-south-korea-in-global-soft-power-index-2025> สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2568.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Costa, G.M.S. (2023). Soft Power and Country Image: A Study about the Influence of South Korean Popular Culture on Consumer Behaviour. Master Thesis, University of Minho. University of Minho. <https://hdl.handle.net/1822/85661>
- Novienthia, D. (2022). The Effect of the Korean Wave on Nation Brand South Korea (Study on USU Physics Students). *Inspirasi & Strategi (INSPIRAT)*. 12(2):51-58. <https://doi.org/10.35335/inspirat.v12i2.59>
- Thanabordeekij, P., Prommawin, B., Laungsan, T., & Klinhom, A. (2022). The Impact of the Korean Wave on Korean Food Consumption of Thai Consumers. *Journal of ASEAN PLUS Studies*. 3(2): 48–59. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/aseanplus/article/view/260696>