

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสำหรับการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลี
ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา*

The Cultural Identity for Brand Communication of Thai Products in
Korean Style that Influences Perceived Brand Equity of Entrepreneurs
in Songkhla Province

วันที่รับบทความ: 24 ตุลาคม 2567 /วันที่แก้ไขบทความ: 19 ตุลาคม 2568 /วันที่ตอบรับ: 6 พฤศจิกายน 2568

นพดล สาลีโกชน¹ จิตติกานต์ หลักอาริยะ² และเสริมศักดิ์ ชุนพล^{3**}
Noppadol Saleepoch¹ Chittikan Lakariya² Sermsak Khunpol^{3**}

Abstract

This research is mixed-method research with the objective of studying the cultural identity of Thai products in Korean style, study the design and development guidelines for Thai product brands in Korean style and test brand communication affecting brand awareness for Thai products in Korean style of entrepreneurs in Songkhla province. Qualitative data were collected from 40 entrepreneurs in Songkhla province and quantitative data were collected from 100 consumers. Descriptive and statistical data were analyzed. It was found that the cultural identity of Thai products in Korean style consists of 6 components: Korean culture and tradition, technology and modernity, Korean entertainment industry, Korean simplicity and beauty, and attention to detail and quality. There are 3 approaches to design and develop Thai products in Korean style brands: 1) Creating and designing physical characteristics of the brand to make it Korean-style; 2) Incorporating Korean culture into products and services and 3) using Korean symbols in advertising and public relations. As for the efficiency test of brand communication affecting brand equity, it was found that the design of Thai products in Korean style brands had a statistically insignificant effect on brand awareness at the 0.05 level and had a low correlation value ($r = 0.243$). It was found that the brands of Song Eun So Autumn Coffee CanCake, Pung Aoi Su and Songkhla Go Real Mart have a high influence on brand awareness.

Keywords: Korean Culture, Identity, Branding Communication, Brand Equity

*ทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประจำปีงบประมาณ 2566

^{1,2,3} คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

**Corresponding author; E-mail.com: sermsak.k@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสินค้าไทยสไตล์เกาหลี ศึกษาแนวทางออกแบบและพัฒนาแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลี และทดสอบการสื่อสารแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของสินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ประกอบการ 40 รายในพื้นที่จังหวัดสงขลา และเชิงปริมาณกับผู้บริโภค 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์สถิติ พบว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสินค้าไทยสไตล์เกาหลีมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ วัฒนธรรมและประเพณีเกาหลี เทคโนโลยีและความทันสมัย อุตสาหกรรมบันเทิงแบบเกาหลี ความเรียบง่ายและความงามแบบเกาหลี และการใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพ สำหรับการออกแบบและพัฒนาแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีทำได้ 3 แนวทาง คือ 1) การสร้างและออกแบบลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าให้มีความเป็นเกาหลี 2) การนำเอาวัฒนธรรมเกาหลีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ และ 3) การใช้สัญลักษณ์ความเป็นเกาหลินำเสนอผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์สินค้าพบว่า การออกแบบแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำ ($r=0.243$) ซึ่งแบรนด์ของร้านชองอินโซ Autumn Coffee CanCake พุงอไอซี และสงขลาโกเรียลมาร์ทมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าสูง

คำสำคัญ: วัฒนธรรมเกาหลี อัตลักษณ์ การสื่อสารแบรนด์ การรับรู้ตราสินค้า

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสินค้าเกาหลีเข้ามามีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการเล็งเห็นแล้วว่าลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบสินค้าเกาหลินั้นเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการบางรายจึงได้นำสินค้าเกาหลีมาจำหน่ายในประเทศไทยเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ อีกทั้งยังเกิดการสร้างสินค้าขึ้นมาเองในลักษณะ “สินค้าไทยสไตล์เกาหลี” เกิดขึ้นในไทย โดยสินค้าเหล่านี้เป็นการหลอมรวมผสมผสานระหว่างความเป็นนานาชาติให้เข้ากับความเป็นชาติเกาหลี อีกทั้งเป็นการปรับเปลี่ยนความเป็นเกาหลีให้เข้าจืดกับสังคมไทยเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยที่นิยมและชื่นชอบกระแสเกาหลี ซึ่งมีให้เห็นบ่อย ๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของไทยที่มีการนำความเป็นเกาหลีมาใช้กับตัวแพ็คเกจหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้าโดยใช้ตัวอักษรภาษาเกาหลีมาประกอบการโฆษณา รวมถึงการนำสูตรและรสชาติอาหารแบบเกาหลีมาเสนอต่อผู้บริโภคหรือเมนูที่ผู้ผลิตได้แรงบันดาลใจมาจากเกาหลี ประเทศเกาหลี จึงนำสูตรความหอมของดอกกุหลาบเชจูมาใส่ไว้ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความเป็นเกาหลี เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการปรับเปลี่ยนความเป็นเกาหลีใช้ให้เข้าจืดกับสังคมไทย ตามกระแสเกาหลีหรือ ฮัน-รยู (한류) (ไพบูลย์ ปิตะเสน และจิราพร จันจุฬา, 2563)

แม้กระทั่งในส่วนภูมิภาคของประเทศไทยอย่างจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีผู้ประกอบการรายย่อยหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าไทยสไตล์เกาหลีอยู่เป็นจำนวนมาก (เฉพาะยอดคั้นหาร้านเกาหลีในจังหวัดสงขลาผ่าน Google มีจำนวน 167 ราย) ซึ่งบางรายเป็นการนำเอาสินค้าจากบริษัทใหญ่มาเปิดสาขาและบางรายเป็นการสร้างขึ้นใหม่จากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการเอง แต่กระนั้นเมื่อเทียบกับการนำเอาวัฒนธรรมเกาหลีมาใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้าในระดับประเทศกลับมีความแตกต่างกันมาก

ทั้งในระดับคุณภาพและการเข้าใจที่ถูกต้อง เนื่องจากผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคบางส่วนมีความเข้าใจคาดเคลื่อนหรือเข้าใจเพียงผิวเผินเกี่ยวกับความเป็นเกาหลี จนทำให้บางครั้งไม่สามารถสื่อสารถึงสินค้าเหล่านี้ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ อีกทั้งยังเห็นการนำไปใช้สื่อสารทางการตลาดแบบผิด ๆ เช่น การนำอาหารเกาหลีมาปรุงผิดประเภท การเลือกใช้โทนสีที่ไม่เป็นมงคลตามความเชื่อของคนเกาหลี รวมทั้งการออกแบบสัญลักษณ์ที่ไม่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค ทำให้สินค้าไม่มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากตัวสินค้าอื่น ๆ ปัญหาเหล่านี้แม้ว่าจะดูเป็นปัญหาเล็กน้อย แต่มีผลต่อการขายสินค้าและการพัฒนาแบรนด์สินค้าในอนาคต เพราะไม่สามารถดึงเอาอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีออกมาและไม่สามารถการรับรู้ตราสินค้าที่นำไปสู่การบริโภคของผู้ซื้อได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์สินค้าเกาหลีที่ประสบความสำเร็จในไทยพบว่าการสร้างแบรนด์เกาหลีที่มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และประทับใจแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในแบรนด์จนทำให้เกิดการใช้สินค้าและบอกต่อ (กชมล พงษ์วีชรนนท์, 2562)



ภาพที่ 1 ตัวอย่างสินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลา
ที่มา : หาดใหญ่โฟกัสดอทคอม

ดังนั้นเพื่อเป็นการช่วยผู้ประกอบการในพื้นที่ภูมิภาคที่กำลังดำเนินการขายสินค้าไทยสไตล์เกาหลีให้สามารถใช้วัฒนธรรมเกาหลีในการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง จึงควรมีการทบทวนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีสำหรับการสื่อสารการตลาด โดยทดลองนำอัตลักษณ์เหล่านี้พัฒนาแบรนด์สินค้าที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจอย่างทอ่งแท้และสามารถนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจของตนได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสินค้าไทยสไตล์เกาหลีในจังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวทางออกแบบและพัฒนาแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา
- 2.3 เพื่อทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Cultural Identity)

เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของปัจเจกหรือกลุ่มคนว่ามีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เช่นไรบ้าง มีความแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นอย่างไร โดยมีลักษณะเลื่อนไหล ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทและกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป และประการสำคัญคืออัตลักษณ์นั้นสามารถถูกสร้างหรือนิยามขึ้นได้ทั้งคนในและคนนอก คุณลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์คือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่จะใช้แสดงตน สัญลักษณ์และการเป็นตัวแทน (Representative) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางที่เรามีอัตลักษณ์ ร่วมกับบุคคลบางคนและแยกแยะตัวเราด้วยความแตกต่างจากคนอื่น และสามารถบอกได้ว่าเราเป็นใครในสังคม (Spreckels, J. & Kotthoff, H., 2009) ปัจจุบันวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมมากทั้งในเอเชียและฝั่งตะวันตก ซึ่งมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมกับวัฒนธรรมตะวันตกสมัยใหม่สามารถกลายเป็น "หิวมังกร" ของเศรษฐกิจทั้งหมดของเกาหลีใต้ได้ โดยแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของเกาหลีในฐานะประเทศที่เจริญรุ่งเรือง และแสดงให้เห็นวัฒนธรรมเกาหลีในปัจจุบันที่ชุมชนทั่วโลกให้ความนิยม ซึ่งในอนาคตวัฒนธรรมเหล่านี้อาจจะกลายเป็นตัวแทนของเอเชียที่กำลังจะทดแทนความนิยมของวัฒนธรรมตะวันตกที่เคยรุ่งเรืองในอดีต (Victor Glodev, Gustaf Wijaya and Rachmah Ida, 2023) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา

3.2 แนวคิดการสร้างและสื่อสารแบรนด์

เป็นการรวมกันของชื่อ คำ สัญลักษณ์หรือการออกแบบ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ยังประกอบไปด้วยคุณค่าด้านศักยภาพ คุณค่าด้านหน้าที่การใช้อยู่ และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคที่พบเห็นตราสินค้านั้นมีความรู้สึกคุ้นเคย และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วจะเกิดความรู้สึกชอบไปสู่ความไว้วางใจ ที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยตราสินค้าสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ 2) Benefit บอกคุณประโยชน์ 3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ และ 4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Kotler, 2003) กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนด้วยกันโดยมีรายละเอียดดังนี้ (Aaker, David A., 1991) ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ทฤษฎีของตราสินค้า ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) โดยทั่วไปการประเมินผลของตราสินค้านั้นมักจะเกิดหลังจากสื่อสารตราสินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่นักสื่อสารการตลาดมักจะวัดการรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand Awareness) หลังจากผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การจัดงานมหกรรม การโฆษณา การทำโปรโมชั่น รวมไปถึงการบอกแบบปากต่อปาก ในการสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคให้ได้ โดยคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) เกิดมาจากการประสบการณ์ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งแบรนด์มีความหมายทั้งในเชิงรูปธรรมคือ แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อ การออกแบบสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และสถานะแวดล้อมอื่น ๆ ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) และนามธรรมในเชิงนามธรรม แบรนด์เกี่ยวข้องกับการชื่อเสียงและการสร้างการรับรู้จากจุดเด่นของแบรนด์ในด้านคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งต้องเอาทั้ง 2 สิ่งมารวมกัน Kevin Lane Keller (2019) ได้เสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์จะสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้แข็งแรง และจะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น ซึ่งรู้จักกันดีในนามแบบจำลองคุณค่าแบรนด์ของเคเลอร์ (Keller's Brand Equity Model) โดยแบ่งออกเป็น 4 ชั้นคือ ชั้นที่ 1 อัตลักษณ์

หรือตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ชั้นที่ 2 ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) ชั้นที่ 3 การตอบสนองต่อแบรนด์ (Brand Response) และชั้นที่ 4 ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Resonance) ซึ่งแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อ (Impersonal communication) และการสื่อสารส่วนบุคคล (Personal communication) และทั้งที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา มุ่งเน้นเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในการจดจำเกี่ยวกับตราสินค้า นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต โดยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์หลักของตราสินค้าในการสร้างตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้ Jean Noel Kapferer (2008) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสร้างและช่วยให้สื่อสารแบรนด์ โดยสร้างเป็น Brand Identity Prism เพื่อช่วยให้ผู้สร้างสรรค์แบรนด์ มีความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ซึ่งทำให้แบรนด์นั้นมีคงทนและสะท้อนคุณค่าหลัก โดยจำแนกลักษณะของแบรนด์ 6 ด้านไว้เป็น 2 มิติ คือมิติด้านบุคคล ได้แก่ ผู้สร้างอัตลักษณ์ (Source) และผู้รับ (Receiver) และมิติด้านการแสดงออกที่เป็นรูปธรรมออกสู่ภายนอก และเป็นนามธรรมอยู่ในความคิดทั้ง 2 มิติมีองค์ประกอบ 6 ด้าน คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Physique) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสถานะของแบรนด์ชัดเจน เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ สี สัญลักษณ์ 2) บุคลิกลักษณะของแบรนด์ (Personality) โดยเปรียบได้กับบุคลิกลักษณะของบุคคล 3) วัฒนธรรม (Culture) เป็นระบบคุณค่าและหลักการอันเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมของแบรนด์ ซึ่งวัฒนธรรมของแบรนด์มักจะถูกโยงกับเชื้อชาติ 4) ความสัมพันธ์ (Relationship) แบรนด์อาจถูกรับรู้และนิยามผ่านความสัมพันธ์ เช่น การต้อนรับ ความรวดเร็ว ความเป็นกันเอง 5) ภาพสะท้อนของแบรนด์ (Reflection) เป็นภาพของผู้บริโภคที่สะท้อนตนเองผ่านแบรนด์เพราะคิดว่าตนเองมีลักษณะเดียวกับแบรนด์และใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือในการแสดง ตัวตน และ 6) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) คือสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเองในฐานะที่เขาเป็นลูกค้าของแบรนด์

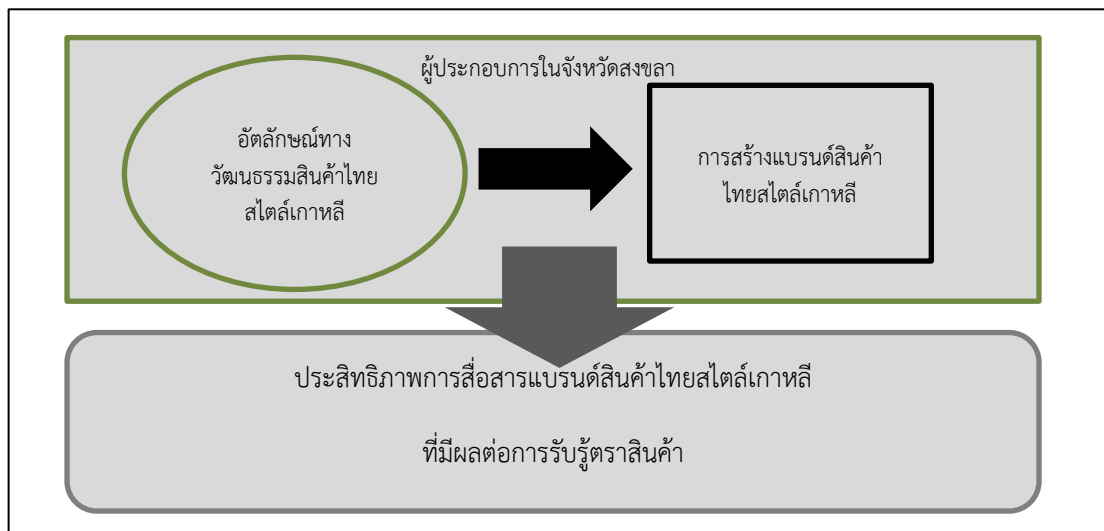
3.3 แนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากนักวิชาการ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 มาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการศึกษารายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณค่าตรา (Brand Equity) ในหลายมิติไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตรา การให้ความหมาย ความสำคัญในการสร้างคุณค่าตรา ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตรา (Brand) เป็นเรื่องสำคัญ เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดของแต่ละบริษัทที่สูงขึ้น การที่จะสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับตรา เพื่อให้เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภค (Keller, 2013) คุณค่าตราสินค้าจัดเป็นมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และมุมมองของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งถ้าหากสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน การแข่งขันก็จะอยู่บนพื้นฐานของราคา ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มที่มอบให้กับสินค้าและบริการที่สามารถกำหนดความแตกต่างเกี่ยวกับความรู้ต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคในระยะยาว

Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราเมืองค์ประกอบ 5 ประการ คือ 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ความจงรักภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อไป

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้สามารถดำเนินการค้นหาคำตอบให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ได้ศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลี และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าไทยสไตล์เกาหลีในจังหวัดสงขลา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มจำเพาะเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) กลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 40 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าสไตล์เกาหลี 20 ราย และผู้ประกอบการที่ต้องการส่งเสริมสินค้าของตนเองตามสไตล์เกาหลี 20 ราย

2. กลุ่มตัวอย่างสำหรับทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลาจากการลงแฉกในพื้นที่จริง ได้แก่ ผู้บริโภคตัวอย่างในจังหวัดสงขลา และใกล้เคียงจำนวน 100 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าไทยในจังหวัดสงขลา

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) การรับรู้แบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา โดยพัฒนาคำถามด้วยใช้วัดการรับรู้แบรนด์สินค้าตามแนวคิดคุณค่าแบรนด์ของเคเลอร์ (Keller's Brand Equity Model) และที่ใช้วัดระดับความการรับรู้ 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

5.3 การทดสอบความเที่ยงและความเชื่อมั่น

สร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญเรื่องความสอดคล้องของคำถามว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่

ส่วนแบบสอบถาม (Questionnaire) การรับรู้แบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลา หาความเที่ยงตรงของแบบทดสอบด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม มีเกณฑ์ค่า IOC (Index of Consistency) โดยวิเคราะห์ดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบทดสอบ เลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นหากข้อใดไม่สมบูรณ์ทำการแก้ไขแล้วนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างต่อไป (กิตติพงษ์ พิพิธกุล, 2561) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว พร้อมนำไปทดลองกับกลุ่มนอกตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้พบว่าชุดคำถามแบบวัดระดับมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.92 ซึ่งสามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 40 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าสไตล์เกาหลี 20 ราย และการสัมภาษณ์จากการอบรมแบบมีส่วนร่วมในโครงการสื่อสารแบรนด์สินค้าสไตล์เกาหลีของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณของผู้ประกอบการที่ต้องการส่งเสริมสินค้าของตนเองตามสไตล์เกาหลี 20 ราย

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและใกล้เคียงด้วยการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 100 คน

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีเพื่อใช้สำหรับการสื่อสารการตลาด เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ 20 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลมาสร้างข้อสรุปเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) อุปนัย (Analytic Induction) และการจำแนกชนิดข้อมูลโดยใช้แนวคิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อีกทั้งข้อมูลทั้งหมดจะนำมาลดทอนและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งบทสรุปทั้งหมดถูกนำเสนอในลักษณะอธิบายเชิงพรรณนา พร้อมประกอบไปด้วยการบรรยาย รูปภาพ ตาราง และแผนภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบและพัฒนาแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลา ร่วมออกแบบเชิงปฏิบัติการร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 40 ราย ตามแนวคิดการพัฒนาสื่อ ADDIE Model ของโมเลندا (Molenda M., 2003: 34-37) ซึ่งมีกระบวนการออกแบบ 5 ขั้นตอน คือการวิเคราะห์ การออกแบบ การพัฒนา การนำไปใช้ และการประเมินผล

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการทดสอบสมมติฐานค่าประสิทธิภาพของแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลากับการรับรู้คุณค่าแบรนด์สินค้าด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis=MRA) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของผลกระทบของความสัมพันธ์ของของแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าต่อไป

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ดังนี้

6.1 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าไทยสไตล์เกาหลีที่ในจังหวัดสงขลาจำนวน 40 ราย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และกลุ่มอาหารและร้านอาหาร โดยมีอัตลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา 6 อัตลักษณ์ ดังนี้

1. วัฒนธรรมและประเพณีเกาหลี แบรินต์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีมักใช้สัญลักษณ์หรือองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ฮันบก (ชุดประจำชาติ) สถาปัตยกรรมเกาหลีดั้งเดิมหรือศิลปะพื้นบ้านมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารเพื่อแสดงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

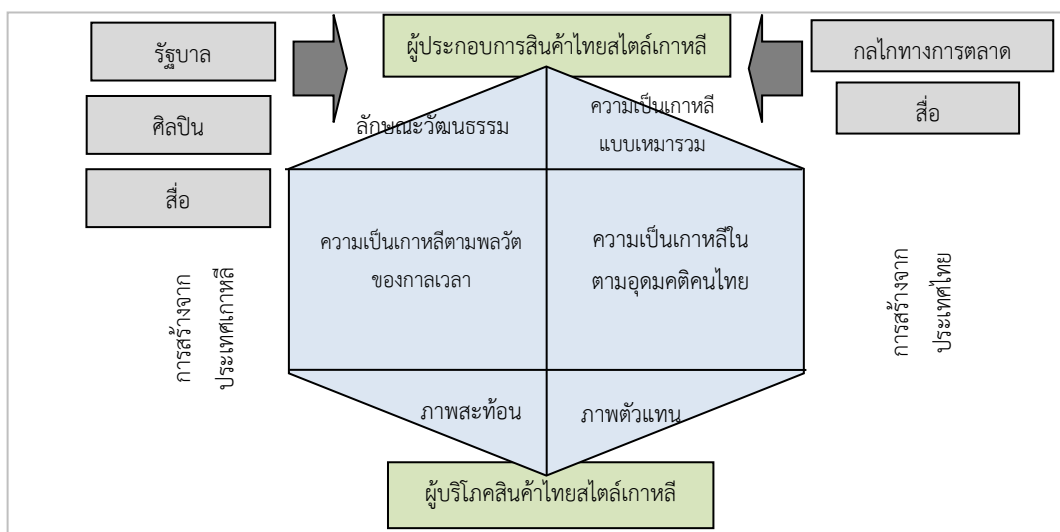
2. เทคโนโลยีและความทันสมัย เกาหลีได้มีชื่อเสียงในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดังนั้นแบรินต์จำนวนมากจึงใช้ภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและล้ำสมัย

3. ความบันเทิงแบบเกาหลี เนื่องจากความบันเทิงของเกาหลีมีอิทธิพลมากในระดับโลก ส่วนใหญ่จะเป็น K-pop และ Hallyu (Korean Wave) โดยแบรินต์ไทยสไตล์เกาหลีมักใช้ศิลปิน K-pop หรือการนำเอาวัฒนธรรม K-drama มาเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในระดับนานาชาติ

4. ความเรียบง่ายและความงามแบบเกาหลี แบรินต์เครื่องสำอางและแฟชั่นเกาหลีมักเน้นความเรียบง่ายและความงามที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นมินิมอลและการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ

5. การใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพ วัฒนธรรมเกาหลีให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งทำให้แบรินต์ต่าง ๆ มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยสื่อสารถึงความทุ่มเทและพิถีพิถันในการผลิต

การสร้างแบรินต์ของสินค้าไทยสไตล์เกาหลี สามารถอธิบายได้จากการดัดแปลงโมเดลอัตลักษณ์แบรินต์ของ Jean Noel Kapferer (2008, p.182-187) ดังนี้



ภาพที่ 3 โมเดลการสร้างแบรินต์ของสินค้าไทยสไตล์เกาหลีตามอัตลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลี

จากภาพ 3 อธิบายได้การสร้างแบรนด์ของสินค้าไทยสไตล์เกาหลีตามอัตลักษณ์ทั้ง 6 ข้างต้นมาจากสองส่วน ประกอบกันคือ ส่วนที่สร้างจากประเทศเกาหลี โดยส่วนใหญ่จะสร้างผ่านรัฐบาลเกาหลี สื่อและศิลปินเกาหลีซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ได้แก่ ลักษณะวัฒนธรรมเกาหลีที่คัดสรรว่าสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจว่าสะท้อนความเป็นเกาหลีที่เป็นเกาหลีตรงกับพลวัตที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบัน เช่น เทคโนโลยีและความทันสมัยและความบันเทิงแบบฉบับเกาหลี เป็นต้น อีกส่วนเป็นการสร้างจากประเทศไทย ซึ่งเป็นเกาหลีแบบเหมารวมที่คนไทยรับรู้ผ่านทางสื่อ อัตลักษณ์เหล่านี้บางครั้งเป็นการสร้างตามกลไกการตลาดที่ผู้ประกอบการมองว่า เมื่อนำมาเสนอหรือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว สามารถสร้างแรงจูงใจการใช้หรือซื้อสินค้า แม้ว่าบางครั้งอาจจะไม่ตรงกับบริบทความเป็นเกาหลีที่มีอยู่จริงก็ตาม แต่เป็นอคติที่ผู้บริโภคสินค้าไทยสไตล์เกาหลียากเห็น ยากได้ หรือยากให้เป็น อีกทั้งอัตลักษณ์เหล่านี้กลายเป็นภาพแทนที่นำมาสร้างแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีได้เป็นอย่างดี

การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา จำนวน 40 รายตามกลุ่มสินค้าและบริการ สามารถสรุป ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การสร้างอัตลักษณ์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการจำนวน 40 รายในจังหวัดสงขลา แบ่งตามกลุ่มสินค้าและบริการ

ลำดับ	กลุ่มสินค้าและบริการ	อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสินค้าไทยสไตล์เกาหลี (ราย/ร้อยละ)				
		I	II	III	IV	V
1	ร้านอาหารสไตล์เกาหลี 15 ราย (ร้าน มั่นเซ ร้านฮาซอล ร้านนามู ไก่ทอด เกาหลี ร้านเจมส์โคเรียน ร้านไก่ เกาหลี อูรี ชิกเก็ต ร้านซันโซล ร้าน ซองอินโซแซงู กุ้งตองเกาหลี ร้าน BONCHONร้าน AYAMCHON Korea Chicken มิลคี-ที มอ (ทักษ) ชิ ตะ ไข่นุ้ยรามยอน สงขลาบลูโกกิ)	15 (100.00)	3 (20.00)	9 (60.00)	6 (40.00)	13 (86.66)
2	ร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลี 9 ราย (U-Bing Café Songkhla คาเฟ่ WanSung Autumn Coffee The Crepe Cup CanCake ฮงแดคาเฟ่ K-Café ขอนมัน คอฟฟี่ ซัลจาโฮมส เตย์)	7 (77.77)	2 (22.22)	5 (55.55)	7 (77.77)	8 (88.88)
3	อาหารสำเร็จรูปสไตล์เกาหลี 1 ราย (ปลาแผ่นเกาหลีของบริษัทแมนเอ)	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	1 (0.00)
4	เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสไตล์ เกาหลี 3 ราย (ร้าน PROP.HDY ยอ อินเซ็ท ดีไซน์ซอมนูลซ้อป)	2 (66.66)	3 (100.00)	2 (66.66)	3 (100.00)	3 (100.00)
5	โรงเรียนสอนภาษาเกาหลี 3 ราย (พูลลีแซม เซจง ติวเตอร์ ล่าม ครู ยอง)	3 (100.00)	0 (0.00)	3 (100.00)	0 (0.00)	3 (100.00)
6	ร้านจำหน่ายและนำเข้าสินค้าเกาหลี 8ราย (Sarang Kpop ร้านโบรา โค	6 (75.00)	7 (87.00)	4 (50.00)	7 (87.00)	6 (75.00)

	เรียน มาร์ท K Beauty ซอกกีโย ซ้อป ฟุงอไอซี คัชชั่นคังจู ซูโก เซรั่ม สงขลาโกเรียลมาร์ท)					
7	คลินิกเสริมความงาม 1 ราย (กัมน์มคลินิก)	0 (0.00)	1 (100.00)	1 (100.00)	1 (100.00)	1 (100.00)
รวม	40 ราย	34 (85.00)	16 (40.00)	25 (62.50)	24 (60.00)	35 (87.50)

การแปลความหมายอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสินค้าไทยสไตล์เกาหลี

- I หมายถึง วัฒนธรรมและประเพณีเกาหลี II หมายถึง เทคโนโลยีและความทันสมัย
 III หมายถึง ความบันเทิงแบบเกาหลี IV หมายถึง ความเรียบง่ายและความงามแบบเกาหลี
 V หมายถึง การใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพ

จากตารางที่ 1 พบว่าอัตลักษณ์เรื่องการใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพ เป็นสิ่งที่ถูกนำมาการสร้างอัตลักษณ์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการมากที่สุดจำนวน 35 ราย (คิดเป็นร้อยละ 87.5) รองลงมาคือวัฒนธรรมและประเพณีเกาหลีจำนวน 34 ราย (คิดเป็นร้อยละ 87) และความบันเทิงแบบเกาหลีจำนวน 25 ราย (คิดเป็นร้อยละ 62.5)

6.2 การออกแบบและพัฒนาแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา

แนวทางการออกแบบและพัฒนาแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีและการสร้างใหม่ของผู้ประกอบการสามารถกระทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

- 1.การนำเอาวัฒนธรรมเกาหลีมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ เช่น คำทักทายแบบเกาหลี หรือวัฒนธรรมการกินแบบเกาหลี เป็นต้น ซึ่งพบว่าแนวทางการออกแบบพัฒนาสินค้าไทยสไตล์เกาหลีนี้นี้เป็นที่นิยมมากที่สุดและสามารถสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้แก่ผู้รับสารได้ง่าย
- 2.การสร้างและออกแบบลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการให้มีความเป็นเกาหลีเพิ่มมากขึ้น เช่น การตกแต่งอาหาร การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานพนักงานเสิร์ฟหรือแม่กระทั่งการเพิ่มลูกเล่นโดยการใช้ภาษาเกาหลีมาตกแต่งหรือสร้างให้เกิดความรู้สึกความเป็นเกาหลีให้เพิ่มมากขึ้น การใช้เมนูที่มีความเป็นเกาหลี รวมถึงการใช้เพลงหรือดนตรีเกาหลีร่วมสมัยสร้างบรรยากาศภายในร้าน
- 3.การใช้สัญลักษณ์ของความเป็นเกาหลีนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้ภาษาเกาหลี การใช้สีที่เป็นสีมงคลของเกาหลีรวมถึงการผู้นำเสนอ (Presenter) ที่มีความเป็นเกาหลี เป็นต้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะเป็นการสร้างสัญลักษณ์ความกระแสนิยมเกาหลีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน บางครั้งเป็นสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่อาศัยการตีความหมาย



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการออกแบบและพัฒนาแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาโดยนำสัญญาณของความเป็นเกาหลีมานำเสนอผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

6.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา จากการทดสอบประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง 66 คน (ร้อยละ 66) ชาย 34 คน (ร้อยละ 34) อายุระหว่าง 21-40 ปีมากที่สุด จำนวน 57 คน (ร้อยละ 57) รองลงมาคือต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 22) ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,001-20,000 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 49) รองลงมาคือ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 32) ภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้มากที่สุด 48 คน (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 21) สามารถแสดงผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลากับการรับรู้คุณค่าแบรนด์สินค้า แบ่งตามกลุ่มสินค้าและบริการ

แบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลี	ค่าความสัมพันธ์	Sig.
1.ร้านอาหารสไตล์เกาหลี	.228*	.023
2.ร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลี	.646**	.000
3.อาหารสำเร็จรูปสไตล์เกาหลี	.192	.055
4.เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลี	.281**	.005
5.โรงเรียนสอนภาษาเกาหลี	.408**	.000
6.ร้านจำหน่ายและนำเข้าสินค้าเกาหลี	.219*	.028
7.คลินิกเสริมความงาม	.492**	.000
รวม	.352*	.015

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลากับการรับรู้คุณค่าแบรนด์สินค้าอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.352$) และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าร้านคาเฟ่สไตล์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้

คุณค่าแบรนด์สินค้ามากที่สุด ($r = 0.646$) รองลงมาคือคลินิกเสริมความงาม ($r = 0.492$) โรงเรียนสอนภาษาเกาหลี ($r = 0.408$) ส่วนอาหารสำเร็จรูปสไตล์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าแบรนด์สินค้าน้อยที่สุด ($r = 0.192$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรแต่ละตัวที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า .300 และมีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 นำตัวแปรดังกล่าวไปวิเคราะห์หา Multiple Regression Analysis : MRA เพื่อดูอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สินค้าสามารถอธิบายตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์สินค้าแยกรายข้อที่มีนัยยะทางสถิติ

แบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลี	b	Std.E	β	t	sig
1.ร้านมันเซ	.168	.382	.032	.441	.660
2.ร้านไก่เกาหลี อูรี ชิกเก้นท์	.930	.535	.141	1.739	.086
3.ร้านซองอินโซ	-1.977	.621	-.291	-3.182**	.002
4.ร้าน AYAM CHON	.190	.587	.026	.324	.747
5.คาเฟ่ WanSung	-1.267	.595	-.192	-2.130	.036
6.Autumn Coffee	-.895	.319	-.169	-2.802**	.006
7.The Crepe Cup	.042	.300	.012	.140	.889
8.พูลลีแซม	-.730	.354	-.134	-2.062	.042
9.Sarang Kpop	.122	.350	.023	.349	.728
10.กัมน์มคลินิก	-.468	.355	-.096	-1.318	.191
11.CanCake	-1.469	.303	-.316	-4.851**	.000
12.ฟุงอไอซี	.926	.338	.163	2.744**	.007
13.สงขลาโกเรียลมาร์ท	1.051	.277	.246	3.787**	.000
14.ซัลจาโฮมสเตย์	-.509	.281	-.134	-1.815	.073
ค่าคงที่	101.575	5.990		16.957**	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$R = 0.892$ $R^2 = 0.795$ $R^2 \text{ adj} = 0.761$ $F \text{ Overall} = 23.531$ $\text{Sig} = 0.000^*$

จากตารางที่ 2 และ 3 พบว่าการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับปานกลาง ($r = 0.325$) เมื่อพิจารณาจากผู้ประกอบการ พบว่าแบรนด์สินค้าบางแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์สินค้าที่มีความเป็นแบรนด์ไทยสไตล์เกาหลีค่อนข้างสูง ได้แก่ร้านซองอินโซ ($\beta = .291$) Autumn Coffee ($\beta = .169$) CanCake ($\beta = .316$) ฟุงอไอซี ($\beta = .163$) และสงขลาโกเรียลมาร์ท ($\beta = .246$) ซึ่งสามารถนำมาเป็นต้นแบบของการ

ออกแบบตราสินค้าเพื่อการสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคได้ โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถเชื่อถือได้ร้อยละ 76.1

7. การอภิปรายผล

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาที่สร้างมาจากอัตลักษณ์ทั้ง 6 ได้แก่ วัฒนธรรมและประเพณีเกาหลี เทคโนโลยีและความทันสมัย ความบันเทิงแบบเกาหลี ความเรียบง่ายและความงามแบบเกาหลี และการใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพ ล้วนเกิดจากการประกอบสร้างผ่านวาทกรรมทางการเมืองของประเทศเกาหลีซึ่งในงานของ นันทิพา บุษปวรธนะ และ นาวิณ วงศ์สมบูรณ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า รัฐบาลเกาหลีได้ใช้การแพร่กระจายวัฒนธรรมนี้ผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก โดยสร้างเนื้อหาและภาพลักษณ์ของเกาหลีให้เกิดการจดจำในนานาประเทศซึ่งส่งผลให้ภาพจำเหล่านี้กลายเป็นอัตลักษณ์ที่ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยนำมาสร้างสรรค์ต่อ และอีกส่วนเกิดจากกระแสบริโภคนิยมในผู้บริโภคชาวไทยต้องการเสพความเกาหลีในแบบที่พวกเขาต้องการ ซึ่ง บุญยหนู นาคะ (2560) กล่าวว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตอัตลักษณ์ โดยมองว่าอัตลักษณ์เหล่านี้เป็นอัตลักษณ์ร่วมที่ตนเองได้กลายเป็นส่วนหนึ่งไปด้วยและส่งผลให้กลายเป็นทุนในการผลิตให้ผู้ประกอบการนำมาสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านธุรกิจ

สำหรับการออกแบบและสร้างแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลี พบว่ามีการใช้อัตลักษณ์ทางกายภาพ เช่น ทัศนศิลป์ ภาษา กราฟิก และบรรยากาศเป็นสิ่งที่เด่นชัดและสามารถนำมาประกอบสร้างแบรนด์ได้ง่ายที่สุด สอดคล้องกับงานของ Nagashima (1970) ซึ่งเคยเสนอว่าการประกอบสร้างแบรนด์ต่างประเทศนั้นจะต้องนำเอาภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) หรือภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin image) หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว อันได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทั้งหมดที่สร้างแบรนด์ขึ้นมา นั้น หากถูกตัดขาดจากความเป็นชาติเกาหลีไม่สามารถสร้างการรับรู้การต่อแบรนด์สินค้าได้

ส่วนสินค้าไทยสไตล์เกาหลีที่มีต้นกำเนิดมาจากเกาหลี และสามารถสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งและสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าสินค้าไทยสไตล์เกาหลีที่คนไทยต้องการนำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องสร้าง Story Telling เกี่ยวกับเกาหลีให้ฝังแน่นในแบรนด์เสียก่อน ทั้งนี้การสร้างและออกแบบแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลี ผู้ประกอบการรุ่นใหม่จะต้องออกแบบให้โดดเด่น โดยมีรากฐานของแบรนด์ที่มีความเป็นเกาหลีแบบหยั่งลึก ซึ่งจะสามารถสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อจนสร้างการจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงาน สุธาสินี วิทยาภรณ์ และคณะ (2560) ที่เคยเสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ความก้าวล้ำของแบรนด์ รากฐานของแบรนด์ จุดเด่นของแบรนด์ อัตบุคลิกของแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้อาจจะไม่ได้อัตบุคลิกของแบรนด์มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดสงขลาทั้งหมด ไม่ได้เป็นคนเกาหลีที่มาเปิดธุรกิจเลย แต่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่ที่เปิดกิจการหรือสร้างแบรนด์ขึ้นมาเอง อาจจะต้องใช้องค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อประกอบสร้างแบรนด์ขึ้นมาทดแทน

สำหรับประสิทธิภาพการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีพบว่าส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าพบว่า การสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาสัมพันธ์การรับรู้คุณค่าแบรนด์สินค้าอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.352$) และ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับปานกลาง ($r = 0.325$) ผู้ประกอบจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ที่มีความเป็นเกาหลีที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เพราะแบรนด์เหล่านี้จะสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thunt Htut และ Sung-Hoon (2021) ที่เคยทดสอบการสื่อสารแบรนด์เกาหลีในประเทศพม่า พบว่า การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นเกาหลีของแบรนด์เป็นผลลัพธ์เชิงความรู้และทัศนคติของมูลค่าตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ทั้งยังเป็นตัวขับเคลื่อนของมูลค่าตราสินค้าได้อีกด้วย หากประเทศต้นทางมีการสร้างขึ้นมาได้ดีพอแล้ว ผู้ประกอบการเพียงแค่นำมันมาใช้ในการสื่อสารเท่านั้น อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคบางรายอาจจะไม่ได้ต้องการบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการเสพสัญลักษณ์ความเป็นเกาหลีของแบรนด์นั้น ๆ มากกว่าตัวสินค้าเอง ซึ่ง จิตติกานต์ หล้าอารียะ และคณะ (2564) ได้กล่าวไว้ชัดเจนในงานวิจัยของตนว่า การซื้ออาหารเกาหลีในปัจจุบันผู้คนมักสนใจบริโภคสัญลักษณ์ของความเป็นเกาหลีอย่างเช่น ความมีสุขภาพที่ดี ความอร่อย และความทันสมัยมากกว่าตัวอาหาร

บางครั้งสินค้าไทยที่ไม่ได้เป็นสินค้าเกาหลีทั้งหมด แต่ต้องการสื่อสารให้กับสินค้าบางรุ่นที่มีความเป็นเกาหลี มีความกังวลว่าจะทำให้แก่นของแบรนด์เดิมเสียไป ต้องกลับพิจารณาใหม่เพราะในงานวิจัยของ Karin Reindra Phasya Siregar, Nuzrul Ikhwanusshofa และ Salsabila Fazri Az-zahra (2024) ได้แสดงผลเชิงประจักษ์แล้วว่าวัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลต่อรูปแบบการสื่อสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริง แต่จะเป็นความชอบในสินค้านั้นแบบชั่วคราวชั่วคราว ซึ่งเป็นการขึ้นชอบตามกระแสนิยมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ยังนิยมสินค้าที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนอยู่ และพร้อมจะรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตนเองไว้ ไปพร้อมกับการเสพวัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาใหม่

8. ข้อเสนอแนะ

ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างสินค้าไทยสไตล์เกาหลี และต้องสามารถสื่อสารแบรนด์สินค้านั้นให้เกิดการรับรู้ที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคได้ สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นพื้นที่อื่น ๆ อาจจะทำให้ผลการศึกษาที่แตกต่างหรือเน้นการศึกษาการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยสไตล์เกาหลีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคแทน เพื่อจะให้เห็นผลของการสื่อสารแบรนด์ที่เกิดผลทางการตลาดและเป็นรูปธรรมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำไปปรับใช้กับการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับสินค้าอื่น ๆ เช่น สินค้าไทยสไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผสมผสานที่ใช้เฉพาะที่พื้นที่จังหวัดสงขลาและกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบการรับรู้แบรนด์สินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดสงขลาเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยยึดการวิเคราะห์ตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของ Jean Noel Kapferer (2008) ซึ่งสามารถใช้มุมมองภาคปฏิบัติการทางวัฒนธรรมอื่นได้อีก แต่กระนั้นผลวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าให้ผู้สนใจสร้างตราสินค้าไทยสไตล์เกาหลีนำไปปรับใช้ในเชิงพาณิชย์ได้

9. สรุปผล

การนำเอาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีมาใช้สำหรับการสื่อสารแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าไทยสไตล์เกาหลีนั้น พบว่าการสร้างอัตลักษณ์จะต้องเกิดมาจากการเลือกสรรวัฒนธรรมที่มาจากลักษณะวัฒนธรรมของเจ้าของประเทศเอง และมองว่าเป็นภาพสะท้อนที่ใช้เป็นอัตลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็น

ตัวตนของเกาหลีในเชิงพาณิชย์ได้ มาผสมผสานกับการประกอบสร้างทางวัฒนธรรมการบริโภคความเป็นเกาหลีของคนไทยที่ผู้ประกอบการพยายามสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นภาพแทนของความเป็นเกาหลีแม้ว่าเมื่อพิจารณาแล้วอาจจะเป็นเกาหลีแบบผิวเผินหรือเหมารวม แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยต้องการ บางครั้งอัตลักษณ์เหล่านี้ อาจจะไม่สามารถแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ทันที แต่จะส่งผลให้บริโภครับรู้ตราสินค้า จนเกิดการตระหนักรู้ การรับรู้คุณค่า สร้างประสบการณ์ ความชื่นชอบ และการจงรักภักดีในแบรนด์นั้นได้ ซึ่งส่งผลต่อการบริโภคในอนาคตได้ โดยเฉพาะเมื่อกระแสความนิยมเกาหลีในไทยเพิ่มมากขึ้น แบรนด์สินค้าสินค้าไทยสไตล์เกาหลีเหล่านี้จะถูกระลึกถึงและหันมานิยมบริโภคตามไปด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กษมล พงษ์วัชรนนท์. (2562). *การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กิตติพงษ์ พิพิธกุล. (2561). คุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม :Validity กับ Reliability ในการวิจัยทางรัฐศาสตร์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 8 (2). 104-110.
- นันทิพา บุชปวรรณ และนาวัน วงศ์สมบุญ (2563) ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 7(2). 1-25.
- จิตติกาณ์ต์ หล้าอารี และคณะ. (2564). อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกินของร้านอาหารเกาหลีจังหวัดสงขลา. *อินทนิลทักษิณสาร*. 16(2), 103-128.
- บุญยง นาคะ (2560). *แฟนคลับเกาหลีอัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ*. [วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการวิจัยทางสังคม]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปฐมพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*. 31(2), 36-50.
- ไพบูลย์ ปิตะเสน และจิราพร จันจุฬา. (2020). ถอดรหัสเส้นทางสู่อัน-รยู 4.0. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*. 12(2). 1-17.
- ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชุมสัมพัทธ์และการโฆษณา*. 7(1), 71-90.
- สุธาสินี วิทยาภรณ์และคณะ. (2560). องค์ประกอบการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. 6(1), 125-135.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996) . *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Kapferer, N, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.).Londonand Philadelphia: Kogan page.
- Karin Reindra Phasya Siregar, Nuzrul Ikhwanusshofa, Salsabila Fazri Az-zahra. (2024). Korean culture on the communication patterns and behaviors of UINSU. Communication Science students aged 18-25 years. *OPINI: Journal of Communication and Social Science*. 1(1), 01-09.
- Keller, K.L.(2013). *Strategic brand management: Building, measuring and manging brand equity*. (4thed). Harlow, UK : Pearson Educatioun.
- Kevin Lane Keller. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equit*. (5th Ed). London UK : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall
- Molenda, M. (2003). In search of the elusive ADDIE model. *Performance improvement*. 42 (5), 34–37.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*. 34(1), 68-74.

- Oo, Thunt Htut and Jung, Sung-Hoon. (2021). *The Antecedents and Consequences of Korean Brand Equity in Myanmar: Focusing on Country of Origin Image and Advertising Awareness*. *Journal of Korea Trade*. 25 (3), 87-115.
- Spreckels, J. and Helga Kotthoff. (2009). *Communicating Identity in Intercultural Communication* in *Handbook of Intercultural Communication*, eds. Helga Kotthoff and Helen Spencer-Oatey Berlin: Mouton de Gruyter, 415-19.
- Victor Glodev, Gustaf Wijaya and Rachmah Ida. (2023). The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 22(1), 108-120.