คณะจิตวิทยา

# อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลี และสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆของคนไทย

นางสาว กรรณิการ์ ไหมเหลือง

.....
.....
.....

โครงงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาตรบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยา
คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# INFLUENCE OF KOREAN CULTURE PRODUCTS ON KOREAN PEOPLE AND OTHER'S KOREAN CULTURE PRODUCTS OF THAI PEOPLE

Ms. Kannika Mailaung

A Project in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Bachelor of Science in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

คณะจิตวิทยา



กรรณิการ์ ไหมเหลือง: อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆของคนไทย (INFLUENCE OF KOREAN CULTURE PRODUCTS ON KOREAN PEOPLE AND OTHER'S KOREAN CULTURE PRODUCTS OF THAI PEOPLE) อ.ที่ปรึกษา:ดร.อภิชญา ไชยวุฒิกรณ์วานิช, 53 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมไทย แนวคิดในการเลือกบริโภคสินค้าวัฒนธรรมโดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีกับสินค้าวัฒนธรรมไทย ตลอดจนศึกษาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าเกาหลีเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ หลังจากที่ได้รับกระแสเกาหลี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นระหว่างสินค้าวัฒนธรรมไทยและสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี และแนวโน้มในการใช้สินค้าเกาหลี เก็บกลุ่มตัวอย่างที่ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 14–25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี โดยเพศหญิงมีความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าเพศชายในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทหนัง – ภาพยนตร์ – ละคร และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง – สินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

2. ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมไทย โดยเพศหญิงชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมไทยมากกว่าเพศชายในสินค้าประเภทเพลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)

3. ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีหนัง-ภาพยนตร์-ละคร และ สินค้าไฮเทคโนโลยี มีแนวโน้มทางบวกมากกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

4. ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลง และ อาหาร มีแนวโน้มทางบวกมากกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$)

5. ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)

6. การรับรู้บุคลิกภาพ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)

| | | |
|---|---|---|
| หลักสูตร | จิตวิทยา | ลายมือชื่อนิสิต..... |
| สาขาวิชา | จิตวิทยา | ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... |
| ปีการศึกษา | 2550 | ลายมืออาจารย์ชื่อที่ปรึกษาร่วม..... |

KANNIKA MAILUANG: INFLUENCE OF KOREAN CULTURE PRODUCTS ON THAI PEOPLE'S PERCEPTION OF OTHER'S KOREAN CULTURE PRODUCTS. PROJECT ADVISOR: APITCHAYA CHAIWUTIKORNWANICH, Ph.D. 53 pp.

The purpose of this research was to study consumer behavior in Thai society to compare choosing between Korean culture products and Thai culture products and to study tendency of using Korean culture products. The research instruments was a questionnaire asking opinion about Korean and Thai culture products, perception of Korean personality and tendency to use Korean culture products. The sample was 200 people who lived in Bangkok. Their age range was 14-25 years old.

The results of this study were as follows:

1. Females had significantly more preference on Korean culture products (Movies-series, Cosmetic) ($p$ <.05).
2. Females had significantly more preference on the Thai culture product (Song) ($p$ <.01).
3. The opinion about Korean culture products (Movies-series, hi-technology) had more positive tendency than the opinion about Thai culture products ($p$ < .001).
4 The opinion about Thai culture products (song, food) had more positive tendency than the opinion about Korean culture products ($p$ < .01).
5. The opinion about Korean culture products was significantly correlated with tendency of consuming Korean culture products ($p$ < .01).
6. Positive perception of Korean Personality was significantly correlated with tendency of consuming Korean culture products ($p$ < .01).

| | | | |
|---|---|---|---|
| Program | Psychology | Student's signature | ..... |
| Field of study | Psychology | Advisor's signature | ..... Apitchaya C |
| Academic year | 2007 | Co-advisor's signature | ..... |

# สารบัญ

บทคัดย่อโครงงานวิจัยภาษาไทย..... ค
บทคัดย่อโครงงานวิจัยภาษาอังกฤษ..... ง
สารบัญ..... จ
สารบัญตาราง..... ฉ

**บทที่**

1 **บทนำ**
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย..... 2
ที่มาของสมมติฐาน..... 2
สมมติฐานในการวิจัย..... 3
นิยามศัพท์..... 3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 3
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 3

2 **วิธีดำเนินการวิจัย**
กลุ่มตัวอย่าง..... 12
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 12
การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 13
การประมวลผลข้อมูล..... 14

3 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 15

4 **อภิปรายผลการวิจัย**..... 30

5 **สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ**..... 41

รายการอ้างอิง..... 47
ภาคผนวก..... 48

# สารบัญตาราง

**ตารางที่** หน้า


1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 16

2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 16

3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... 17

4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 17

5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 18

6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ชื่นชอบ..... 18

7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล..... 19

8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนาตามความถี่ในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 19

9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้บุคลิกภาพและอุปนิสัยของคนเกาหลี..... 20

10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 21

11 ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีระหว่างเพศ..... 22

12 ค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมไทยระหว่างเพศ..... 23

13 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี(หนัง-ภาพยนตร์-ละคร)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(หนัง-ภาพยนตร์-ละคร)..... 24

14 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี(เพลง)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(เพลง).... 24

15 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี(อาหาร)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(อาหาร) 25

16 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี(เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น)..... 25

17 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี(สินค้าไฮเทคโนโลยี)และสินค้า วัฒนธรรมไทย(สินค้าไฮเทคโนโลยี)..... 25

18 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี(รวมทุกด้าน)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(รวมทุกด้าน)..... 26

19 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (หนัง – ภาพยนตร์ – ละคร) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 26
20 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เพลง) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 27
21 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (อาหาร) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 27
22 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เครื่องสำอาง – สินค้าแฟชั่น) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 27
23 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (สินค้าไฮเทคโนโลยี) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 28
24 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (รวมทุกด้าน) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 28
25 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกกับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 29
26 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางลบกับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี..... 29

# บทที่ 1

# บทนำ

**ความสำคัญและที่มาของปัญหา**

ในยุคโลกาภิวัฒน์มีการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร จากทุกมุมโลกถึงกันโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาและระยะทาง และทุกสิ่งทุกอย่างสามารถก่อให้เกิดการบริโภค แม้แต่สิ่งที่เป็นนามธรรม ที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นกระแสนิยมขณะนี้ก็คือ วัฒนธรรม (Culture) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน นำมาซึ่งการเข้ามาของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่ง

ที่ผ่านมา สหรัฐอเมริกาและยุโรป ได้ครอบงำสังคมโลก จากการเมือง การต่างประเทศ การเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ผ่านสินค้าและบริการ ต่อมาในยุคสมัยที่มีแนวคิดในการต่อต้านตะวันตก ส่งผลให้กระแสความนิยมในความเป็นตะวันตกลดลง และตามมาด้วยยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำไปสู่การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี ตลอดจนองค์ความรู้ต่างๆ จึงก่อให้เกิดการพัฒนาการในด้านต่าง ๆ อาทิ ความเชี่ยวชาญ ตลอดจนความรู้ความสามารถของมนุษย์ในซีกโลกที่แตกต่างกัน กระแสรูปแบบใหม่จึงเกิดขึ้น เป็นการผสมผสานระหว่างตะวันตกกับตะวันออก แล้วเปลี่ยนไปเป็นปรากฏการณ์แบบเอเชียนิยมในที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระแสวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งทวีความรุนแรงขึ้น ในปัจจุบันกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีกำลังกำลังแพร่ขยายเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเรียกเป็นภาษาเกาหลีว่า "Hallyu" หมายถึงความนิยมเกาหลี จากการที่วัฒนธรรมหนึ่งเข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงกับวัฒนธรรมบ้านเราอย่างรวดเร็วและอย่างลึกซึ้ง โดยแทรกซึมลงไปในทั่วทุกสาขา ทั้งวงการภาพยนตร์ ละคร เกมออนไลน์ นิยาย การ์ตูน แอนิเมชั่น โรงเรียนสอนภาษา มือถือ เพลง แฟชั่น รถยนต์ รวมถึงเครื่องสำอาง อาหารเกาหลีก็เป็นส่วนหนึ่ง ไม่นับสินค้าไฮเทคโนโลยีต่างๆ ความน่าสนใจของปัญหานี้จึงไม่ใช่แค่การรุกคืบทางวัฒนธรรม แต่กลับอยู่ที่การขยายวงของกระแสความนิยมในความเป็นเกาหลี ตั้งแต่สื่อบันเทิง ขยายสู่สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารเกาหลี เสื้อผ้า การแต่งกายสไตล์เกาหลี โทรศัพท์มือถือ สินค้าไฮเทคโนโลยีต่างๆ ไปจนกระทั่งสินค้าด้านการท่องเที่ยว

ด้วยกระแสดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมไทย ถึงแนวคิดในการเลือกบริโภคสินค้าวัฒนธรรมโดยเปรียบเทียบระหว่างสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีกับสินค้าวัฒนธรรมไทย ตลอดจนศึกษาว่ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าเกาหลีเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ หลังจากติดตามกระแสเกาหลี

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อหาประเภทสินค้าวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี
2. เพื่อหารูปแบบของสื่อ ว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการช่วยโปรโมทกระแสเกาหลีฟีเวอร์
3. ศึกษาว่ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าเกาหลีเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ หลังจากติดตามกระแสเกาหลี
4. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพ ลักษณะของคนเกาหลีที่คนไทยรับรู้
5. ศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีกับสินค้าวัฒนธรรมไทย

**ที่มาของสมมติฐาน**

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมแตกต่างกันตามเพศ

เนื่องจากจะสามารถสังเกตเห็นได้ถึงการที่เมื่อมีนักร้อง นักแสดงจากต่างชาติที่เข้ามาแสดงในเมืองไทย มักจะมีกลุ่มผู้คลั่งไคล้ ตามให้กำลังใจ โดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย อาจเนื่องมาจาก ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจว่าจะเป็นไปในแนวเดียวกันหรือไม่

2 สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มที่ดีกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย

สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นในสังคมยุคปัจจุบันของไทย ทั้งที่คนไทยรู้ตัวและไม่รู้ตัว จึงน่าจะมีความเป็นไปได้ที่คนไทยจะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มที่ดีกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

มนุษย์จะมองโลกโดยผ่านประสบการณ์ การรับรู้ และวัฒนธรรม มนุษย์มีการเรียนรู้จากตัวแบบ เมื่อผ่านการเรียนรู้ รับรู้สินค้าวัฒนะรรมต่างๆผ่านจากสื่อแล้ว มนุษย์จึงน่าจะมีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางลบไม่มีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

เมื่อเรามองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก ก็น่าจะมีการเพิ่มความถี่ในการสัมพันธ์กับสิ่งนั้น

**สมมติฐาน**

1. **สมมติฐานข้อที่ 1** ระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมแตกต่างกันตามเพศ
2. **สมมติฐานข้อที่** 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มที่ดีกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย
3. **สมมติฐานข้อที่** 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
4. **สมมติฐานข้อที่** 4 การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางลบไม่มีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

**นิยามศัพท์**

*สินค้าวัฒนธรรม* หมายถึง สินค้าและบริการที่สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของชนชาตินั้นๆ สินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของประเทศนั้น หรือเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของบุคคลว่าเป็นสินค้าของประเทศนั้น *พฤติกรรมการบริโภค* หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูลเพิ่ม การประเมินทางเลือกการตัดสินใจบริโภค การประเมินผลหลังการบริโภค

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. รู้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงเกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิด
2. ทราบบุคลิกภาพ ทัศนคติและอุปนิสัย ของเกาหลีที่คนไทยรับรู้
3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน พัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี
4. หาความเป็นไปได้ในการทำให้เกิด "ไทยแลนด์ ฟีเวอร์" เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของไทย

**แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

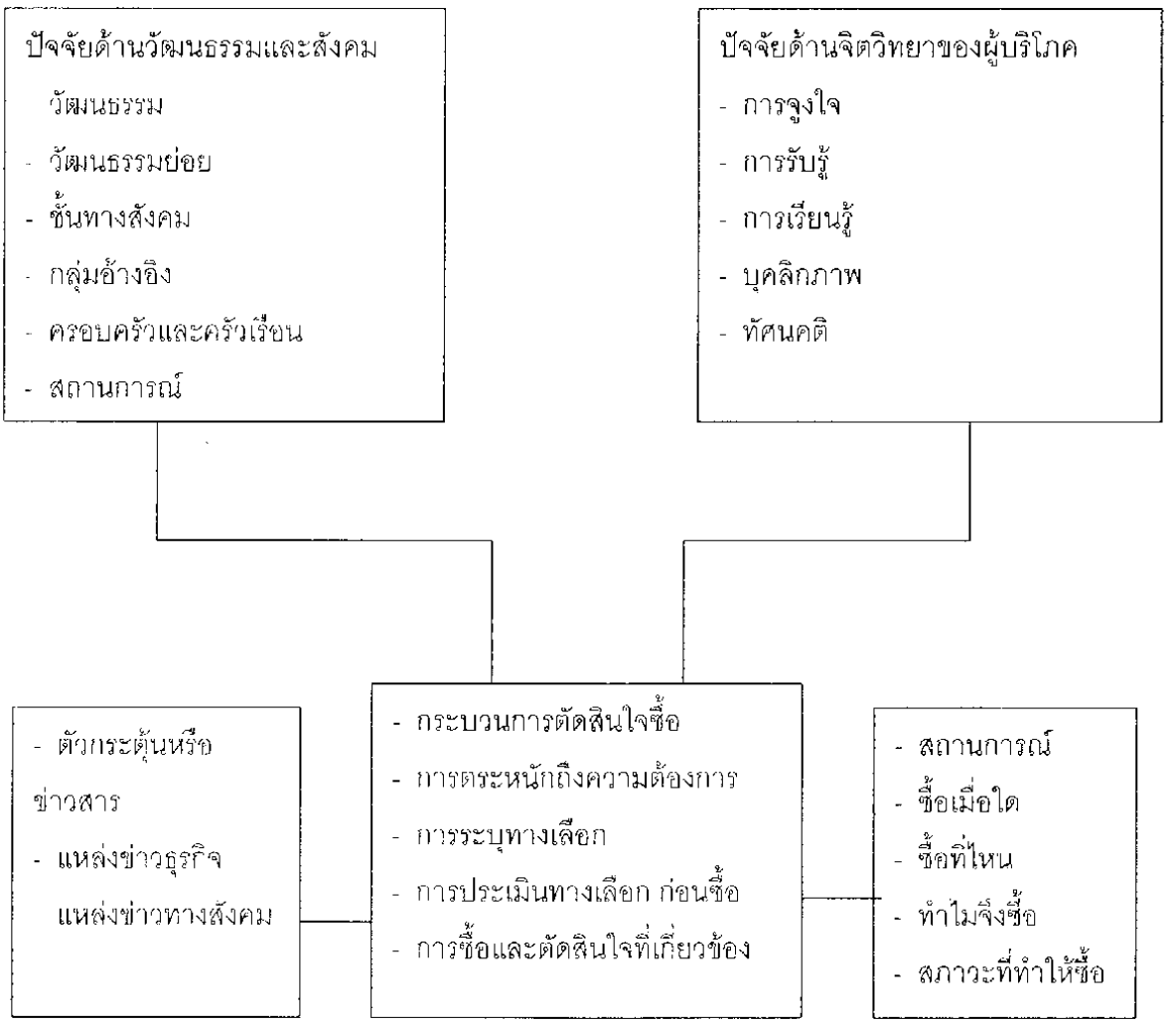
**ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค** (Consumer behavior)

สกินเนอร์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2541.6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990;147) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนตัว

(ศุภร เสรีรัตน์. 2541 : 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

**รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค**(อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 22)



ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 22)

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

*1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี*

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

*2. ด้านสังคม*

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบไปด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ
- ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ
- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

*3. ด้านส่วนบุคคล*

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป
- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตคลาสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้

- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

*4. ด้านจิตวิทยา*

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สีสัน คุณลักษณะ ฯลฯ
- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ยอมไม่เท่าเทียมกัน
- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน
- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

โลกที่นับวันจะแคบลงเป็นโลกไร้พรมแดน ทำให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมที่ต่างกันจากการรับสื่อต่างๆจากทั่วโลก ซึ่งการผสมผสานของวัฒนธรรมที่ต่างกันนี้จะเกิดอย่างรวดเร็วมาก และเกิดขึ้นได้โดยผู้คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ไม่จำเป็นต้องพบปะมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลดังเช่นในอดีต แต่โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของวัฒนธรรมที่ต่างกันผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆกัน

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ วิถีชีวิตของหมู่คณะ ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้คยู่ในหมู่พวกของตน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (http://www.culture.go.th) ได้แสดงความหมายของวัฒนธรรมไว้ต่างกัน เช่น

วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่คนมาชุกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกัน ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่ามนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการ โครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น

ประเภทของวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขกายเพื่อให้ได้อยู่ดีกินดีมีความสะดวกสบายในการครองชีพ ได้แก่ สิ่งความจำเป็นเบื้องต้นในชีวิต 4 อย่างและสิ่งอื่นๆ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ ตลอดจนเครื่องอาวุธยุทโธปกรณ์เครื่องป้องกันตัว
2. วัฒนธรรมทางจิตใจ เป็นสิ่งที่ทำให้ปัญญาและจิตใจมีความเจริญงอกงาม ได้แก่ การศึกษา วิชาความรู้อันบำรุงความคิดทางปัญญา ศาสนา จรรยา ศิลปะ และวรรณคดี กฎหมายและระเบียบประเพณี ซึ่งส่งเสริมความรู้สึกทางจิตใจให้งอกงามหรือสบายใจ

<u>ลักษณะความเจริญแห่งวัฒนธรรม</u>

1. ต้องมีการสั่งสม และการสืบต่อ ตกทอดกันไปไม่ขาดตอนมีมรดกแห่งสังคมอันเกิดจากผลิตผลของสังคมที่สร้างสมไว้
2. ต้องมีแปลกมีใหม่มาเพิ่มเติมของเดิมให้เข้ากันได้
3. ต้องส่งเสริมเพื่อให้แพร่หลายไปในหมู่ของตนและตลอดไปถึงชนหมู่อื่นด้วย
4. ต้องปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม และสภาพของเหตุการณ์

<u>การที่วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปได้นั้นมี 4 ระยะ</u> คือ

1. เปลี่ยนไปเล็กน้อย
2. เกิดจากค้นพบสิ่งใหม่ๆ (Discovery) หรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ขึ้น (Invention) สภาพภาวะเปลี่ยนแปลงไปวัฒนธรรมจึงเปลี่ยนไป
3. มีคู่แข่งขึ้น เช่น เกวียนไปไม่ได้ รถไปได้
4. การยืมวัฒนธรรมอื่นเขามา (Cultural borrowing)

<u>กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสังคมเกิดขึ้นได้ 2 ทาง</u> คือ

1. โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธี หรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่
2. โดยทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ Internet เป็นต้น ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคมทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

แนวคิดการรับวัฒนธรรมใหม่ (Acculturation)

เป็นหนึ่งในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม (Culture Interaction) ตามทฤษฎีแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Diffusion Theory) เป็นกระบวนการของการดัดแปลงและปรับเปลี่ยนเพื่อไปสู่รูปแบบของวัฒนธรรมใหม่ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประชากรที่มีความแตกต่างกันทางด้านสังคมและวัฒนธรรม มาอยู่ร่วมกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. Integration: เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อชนกลุ่มน้อยเข้าไปอยู่ท่ามกลางกลุ่มชนที่ใหญ่กว่า แล้วพยายามรับเอารูปแบบของวัฒนธรรม และค่านิยม แล้วพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและ สังคมของชนกลุ่มใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาวิถีชีวิตแบบเดิมของตนเองไว้

2. Assimilation: เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อชนกลุ่มน้อยเข้าไปอยู่ร่วมกับชนกลุ่มใหญ่แล้ว เปลี่ยนสภาพหรือละทิ้งวัฒนธรรมเดิม เพื่อไปสู่รูปแบบของวัฒนธรรมของชนกลุ่มใหญ่อย่างสิ้นเชิง

แนวความคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น (Youth Subculture)

เป็นการค้นหาและแสดงอัตลักษณ์ (Identity) ของตน การสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่น เป็นการสร้างความหมายให้กับกลุ่มของตัวเองในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยอาจจะใช้สินค้าทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์เป็น Weapon of Exclusion เครื่องหมายของพรมแดน เครื่องมือของการกำหนดเอกลักษณ์และความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงตนเองด้วยวัตถุ ตามนิยามของ thingy Hebdige

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542:393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527:131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัดดา กิติวิภาต (2532:2) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แอลพอร์ท (Allport. 1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ไอเซ่น (Ajzen, 1988) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน หรือเหตุการณ์

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาแล้วนั้น แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของการมองทัศนคติของนักการศึกษาและนักจิตวิทยา โดยมีทั้งการให้ความหมายของทัศนคติในด้านจิตใจ ในเชิงสติปัญญา และในเชิงการกระทำ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ

## แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์

ทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity Concept) เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960 โดยนักปรัชญา คือ เจ.เจ.ซี. สมาร์ท, ยู.ที. เพลส และเฮอร์เบิรต์ ฟิลก์ (J.J.C. Smart, U.T. Place and Herbert Feigl) ทฤษฎีนี้อาศัยกรอบการคิดในช่วง ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา แต่เน้นไปที่การวิจัยสมัยใหม่ที่มองระบบการทำงานของสมอง (Brain function) ซึ่งแบ่งหน้าที่ออกเป็นสองส่วน อีกทั้งเป็นการมองว่าสมองแต่ละส่วนจะทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมองส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกเจ็บปวด เกิดจากสมองส่วนกลาง และจะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ จากแนวคิดดังกล่าว จึงเกิดประโยคที่ว่า สมองคือจิตใจ (Your mind is your brain)

คำว่า อัตลักษณ์ มีความหมายที่ครอบคลุม ตั้งแต่เรื่องของเชื้อชาติ เพศ สีผิว โดยที่ปัจจุบันเราจะพบความเปลี่ยนแปลงและความไม่ชัดเจนของการแสดงอัตลักษณ์ในหลายๆ กลุ่มชน เนื่องจากอิทธิพลของการพัฒนาและการเปิดรับอารยธรรมของชนเผ่าที่มองว่า ตนเองเป็นผู้มีอารยธรรมเหนือกว่า ดังนั้นการพยายามเปลี่ยนแปลงโดยไม่เข้าใจที่มาของรูปแบบวัฒนธรรมนั้น ย่อมจะทำให้ผู้รับเอาวัฒนธรรมมาตีความหมายที่ผิดแปลกออกไป การดูถูกทางวัฒนธรรม หรือการเหยียดสีผิว การเหยียดชนชั้นจึงเป็นสิ่งที่ตามมา

นอกจากนี้ สไตร์เกอร์ และเบอร์ก (Stryker, 1968; Stryker & Burke, 2000) ได้กล่าวถึงนิยามของ คำว่า อัตลักษณ์ หรือ Identity นั้นเป็นหน่วยเล็กๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยา ซึ่งเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตน หรือเอกลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่ และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่า ตัวตน คือ การรวมตัวกันของอัตลักษณ์ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของบทบาท เช่นเดียวกับการที่เราตอบคำถามตัวเองว่าตัวฉันคือใคร แล้วเราก็ได้จะได้คำตอบ ซึ่งคำตอบเหล่านี้ก็เชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลนั้นเอง

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) อ้างถึง แคทรีน วูดเวอร์ด (1997) ว่า ประเภทของอัตลักษณ์ มี 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล (Personnel Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้ บุคลิกภาพ ไม่ได้หมายถึง การตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าข้างนอกแต่เป็น "ความพร้อม" หรือ "แนวโน้ม" ที่จะตอบสนอง ในขณะที่ อีริค อีริคสัน (Erick Erickson) มองว่า การก่อรูปของอัตลักษณ์เป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต (A life - long

process) และคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะสำคัญของตนเองได้ อีริคสัน เลือกใช้คำว่า อัตลักษณ์ (Identity) แทนคำว่า บุคลิกภาพ และแม้จะได้อิทธิพลจากฟรอยด์ เขาเลือกที่จะเน้นที่บทบาทของ Ego มากกว่าบทบาทของจิตสำนึก และมีนัยของการเน้นเสรีภาพในการเลือกของปัจเจก ปัจเจกแต่ละคนจึงต้องรับผิดชอบต่อทางเลือกในชีวิตและรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเลือกจะเป็น ปัจเจกสามารถจะบูรณาการที่หลากหลายให้เข้ามาอยู่ภายใต้อัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวได้ หากล้มเหลวจะเกิดภาวะ "วิกฤตของอัตลักษณ์ (Identity crisis)" คือ อาการที่ค้นหาตนเองไม่พบ ไม่รู้แน่ว่าตนเอง คือ อะไร ไม่มั่นใจในความสามารถของตน และไม่รู้จักวางตนในความสัมพันธ์กับผู้อื่น ผลในขั้นต่อมา คือ ทางเลือกระหว่างบุคลิกภาพที่ซอบโดดเดี่ยวตนเอง ประสบผลในการพัฒนาอัตลักษณ์ที่มีดุลยภาพจะมีบุคลิกภาพที่มีการบูรณาการ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอดีตของตน ส่วนคนที่หาอัตลักษณ์ตนเองไม่พบหรือมีอัตลักษณ์ที่แตกสลายก็จะรู้สึกว่า ชีวิต คือ ความสิ้นหวัง และไม่อาจแก้ไขให้ดีได้อีก

จากการศึกษาความหมายของ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (เว็บไซต์สารานุกรม http://encyclopedia. laborlawtalk.com/Cultural_identity) หมายถึง ความรู้สึกของกลุ่มหรือวัฒนธรรมร่วมของกลุ่ม หรือการที่ปัจเจกชนมีอิทธิพล หรือได้รับการยอมรับจากวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้การยอมรับวัฒนธรรมของกลุ่มคนยังมีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของบรรทัดฐานทางสังคม (Norms) ซึ่งบุคคลต้องสามารถยอมรับความเป็นเอกลักษณ์ หรือคัดลักษณ์เฉพาะของกลุ่มนั้นให้ได้

ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จะทำให้เห็นความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวนั้นควรได้รับการยอมรับมากกว่าทำการตำหนิ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคน เพราะเกิดจากความแตกต่างและการไม่ยอมรับในวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้การยอมรับในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มจะทำให้บุคคลได้รับการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ง่ายมากขึ้นด้วย

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf) อ้างถึง ฮอลล์ (Hall, S., 1997, p.1) ว่า อัตลักษณ์ หรือ identity ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตาม "ธรรมชาติ" หรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่อะไรที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า "วงจรแห่งวัฒนธรรม" (circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายทั้งปวงจึงถูกผลิต (produced) ขึ้นมา ถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรม พร้อมกันนั้นก็มีการสร้างความหมายต่างๆ (creating meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราอาจนำเอาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

แรนดัล (Randall. 1997) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้สินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อสินค้า

แคสเซล (Assael. 1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบ Assael, H.(1998:218) โดยมีรายละเอียดดังนี้ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารมากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และตอบสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

# บทที่ 2

# วิธีดำเนินการค้นคว้า

**วิธีดำเนินการ**

ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**<u>การเลือกกลุ่มตัวอย่าง</u>**

กลุ่มตัวอย่าง

คือ เพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 14 – 25 ปี จำนวน 200 คน

**<u>ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย</u>**

แหล่งข้อมูล การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาความคิดเห็นและความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แบบสอบถาม 200 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากวิทยานิพนธ์ อินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

**<u>เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล</u>**

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา วิทยานิพนธ์ อินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
2. สร้างแบบสำรวจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนเกาหลี เพื่อเก็บข้อมูลในการทำแบบสอบถามต่อไป โดยเก็บข้อมูลเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อคัดข้อกระทง ทั้งทางบวกและ ทางลบ จากนั้น นำลักษณะนิสัยของคนเกาหลี มาสร้าง

แบบสอบถาม จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็นลักษณะนิสัยทางบวก จำนวน 10 ข้อ และลักษณะนิสัยทางลบ จำนวน 10 ข้อ

3. ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามจากตำราวิทยานิพนธ์ และหนังสือที่เกี่ยวข้อง จากนั้นขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อถามความคิดเห็นเพิ่มเติม และแก้ไขเพิ่มเติม
4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น
    - คำถามที่ใช้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ดูได้จากภาคผนวก
    - คำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้หลายตัวเลือก เกี่ยวกับคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้หลายตัวเลือก เกี่ยวกับประเภทของสินค้าวัฒนธรรม ความถี่ในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี รูปแบบของสื่อในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
    - คำถามแบบให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ที่เป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบเห็นด้วย |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้ตอบไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้ตอบไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

- คำถามแบบใช้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นปลายเปิด

**วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 200 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงคละกันไป จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการคือ จำนวน 200 คน

**การประมวลผลข้อมูล**

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล - ตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด

3. การประมวลผลข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

- ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ลำดับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ชื่นชอบ สื่อที่มีอิทธิพลในการนำเสนอ ความถี่ในการบริโภค การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลี และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน, t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติและลักษณะดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าความถี่

1.3 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$ )

1.4 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D)

1.5 t-test

1.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเปียร์สัน (Peason's Correlation)

# บทที่ 3
# ผลการวิจัย

**สรุปผลการวิจัย**

ผลการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ของคนไทยในเรื่องสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ" แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนแรก** ได้แก่ ข้อมูลเชิงบรรยาย ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากร ลำดับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ชื่นชอบ สื่อที่มีอิทธิพลในการนำเสนอ ความถี่ในการบริโภค การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลี

**ส่วนที่สอง** เป็นการทดสอบสมมติฐานในประเด็นดังนี้

- ความชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีตามปัจจัยเพศ
- ความชอบสินค้าวัฒนธรรมไทยตามปัจจัยเพศ
- การรับรู้ที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมทั้งสินค้าวัฒนธรรมไทย และสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
- การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลี ที่คนไทยรับรู้
- ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงบรรยาย**

ผลการวิจัยในส่วนนี้นำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลำดับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ชื่นชอบ สื่อที่มีอิทธิพลในการนำเสนอ ความถี่ในการบริโภค การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลี

**ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ**

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ชาย | 100 | 50.0 |
| หญิง | 100 | 50.0 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 1พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 100 คน หรือร้อยละ 50.00 และเพศหญิงจำนวน 100 คน หรือร้อยละ 50.00

**ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ**

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 14-16 ปี | 2 | 1.0 |
| 17-19 ปี | 55 | 27.5 |
| 20-22 ปี | 107 | 53.5 |
| 23-25 ปี | 23 | 11.5 |
| 25 ปีขึ้นไป | 13 | 6.5 |
| รวม | 200 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-22 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17-19 ปี มีจำนวนรองลงมาคือ มีร้อยละ 27.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-25 ปี มีร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 14-16 ปี มีร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | 1 | .50 |
| มัธยมศึกษา | 13 | 6.50 |
| ปริญญาตรี | 181 | 90.50 |
| อื่นๆ | 5 | 2.50 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ90.5 รองลงมาคือกลุ่มที่จบมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกอื่นๆมีจำนวนร้อยละ 2.5ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่จบประถมศึกษา มีเพียงร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1 | .50 |
| พนักงานเอกชน | 18 | 9.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 169 | 84.50 |
| ประกอบอาชีพส่วนตัว | 12 | 6.00 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา คือ ร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนร้อยละ 9.0 ประกอบอาชีพส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 6.0 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพียงร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ต่ำกว่า 3000 บาท | 22 | 11.00 |
| 3001-6000 บาท | 108 | 54.00 |
| 6001-9000 บาท | 21 | 10.50 |
| 9001-12000 บาท | 20 | 10.00 |
| 12000 บาทขึ้นไป | 29 | 14.50 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนคือ 3001-6000 บาท รองลงมาคือ 12000 บาทขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 14.5 มีรายได้น้อยกว่า 3000 บาท มีจำนวนร้อยละ 11.0 รายได้ 6001-9000 บาทมีจำนวนร้อยละ 11.5 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือกลุ่ม 9001-12000 บาท ร้อยละ 10.5

**ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ชื่นชอบ**

| สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | จำนวน | ผลรวม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน |
|---|---|---|---|---|
| ภาพยนตร์ | 200 | 281 | 1.41 | 1.232 |
| ละคร | 200 | 368 | 1.84 | 1.158 |
| เพลง | 200 | 223 | 1.12 | 1.038 |
| อาหาร | 200 | 140 | .70 | 1.051 |
| เครื่องสำอาง | 200 | 30 | .15 | .528 |
| สินค้าแฟชั่น | 200 | 50 | .25 | .591 |
| สินค้าไฮเทคโนโลยี | 200 | 85 | .43 | .882 |
| วัฒนธรรมอื่นๆ | 200 | 18 | .09 | .439 |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี คือ ละคร รองลงมาคือ ภาพยนตร์ มีผลรวมเท่ากับ 281 เพลง มีผลรวมเท่ากับ 223 อาหาร มีผลรวมเท่ากับ 140 สินค้าไฮเทคโนโลยี มีผลรวมเท่ากับ 85 สินค้าแฟชั่น มีผลรวมเท่ากับ 50 เครื่องสำอาง มีผลรวมเท่ากับ 30 โดยสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด มีผลรวมเท่ากับ 18

**ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพล**

| สื่อที่มีอิทธิพล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| สื่อสิ่งพิมพ์ | 11 | 5.50 |
| โทรทัศน์ | 112 | 56.00 |
| การแนะนำต่อๆกัน | 17 | 8.50 |
| ประสบการณ์ตรง | 5 | 2.50 |
| อินเตอร์เน็ต | 55 | 27.50 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีจาก โทรทัศน์ รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ต มีจำนวนร้อยละ 27.5 จากการแนะนำต่อๆกัน มีจำนวนร้อยละ 8.5 จากสื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวนร้อยละ 5.5 และจากประสบการณ์ตรง ร้อยละ 2.5

**ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| ความถี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ทุกวัน | 22 | 11.00 |
| เกือบทุกวัน | 30 | 15.00 |
| 1 ครั้ง / สัปดาห์ | 34 | 17.00 |
| 2 ครั้ง / สัปดาห์ | 12 | 6.00 |
| 1 ครั้ง / เดือน | 8 | 4.00 |
| แล้วแต่โอกาส | 94 | 47.00 |
| รวม | 200 | 100.00 |

จากตารางที่ 8 พบว่า ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีจะเป็นแล้วแต่โอกาส รองลงมาคือ 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 17.0 เกือบทุกวัน มีจำนวนร้อยละ 15.0 ทุกวัน มีจำนวนร้อยละ 11.0 ส่วน 2 ครั้ง / สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 6.0 และ1 ครั้ง / เดือน มีจำนวนร้อยละ 4.0

**ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้บุคลิกภาพ และอุปนิสัยของคนเกาหลี**

| | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|
| จริงจังกับชีวิต | 200 | 3.73 | .729 |
| เข้มงวด | 200 | 3.69 | .817 |
| มีเล่ห์เหลี่ยม | 200 | 3.37 | .738 |
| เครียด | 200 | 3.65 | .813 |
| ทำอะไรทำจริง | 200 | 3.75 | .750 |
| ชาตินิยม | 200 | 4.18 | .921 |
| เอะอะโวยวาย | 200 | 3.62 | 1.031 |
| อดทน | 200 | 3.71 | .832 |
| ใจร้อน | 200 | 3.61 | .890 |
| มีระเบียบ | 200 | 3.57 | .872 |
| รับผิดชอบ | 200 | 3.73 | .748 |
| ชอบดื่ม | 200 | 4.10 | .872 |
| ทำอะไรรวดเร็ว | 200 | 3.66 | .793 |
| เคารพผู้ใหญ่ | 200 | 3.87 | .947 |
| ศัลยกรรม | 200 | 4.26 | .994 |
| สูบบุหรี่จัด | 200 | 3.64 | 1.037 |
| เห็นแก่ตัว | 200 | 3.24 | .845 |
| ชอบใช้ความรุนแรง | 200 | 3.50 | .987 |
| ตัวใครตัวมัน | 200 | 3.32 | .922 |
| ยิ้มแย้มแจ่มใส | 200 | 3.36 | .961 |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีว่า ศัลยกรรม มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ชาตินิยมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 ชอบดื่มมีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 เคารพผู้ใหญ่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ทำอะไรทำจริงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 จริงจังกับชีวิตและรับผิดชอบมีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 อดทนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 เข้มงวดมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 ทำอะไรรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 เครียดมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 สูบบุหรี่จัดมีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 เอะอะโวยวายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ใจร้อนมีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 มีระเบียบมีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ชอบใช้ความรุนแรงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.50 มีเล่ห์เหลี่ยมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 ยิ้มแย้มแจ่มใสมีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 ตัวใครตัวมันมีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 และ เห็นแก่ตัวมีค่าเฉลี่ยที่ 3.24

**ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน |
|---|---|---|---|
| สังเกตเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆได้ดีขึ้น | 200 | 3.52 | .896 |
| รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้นจากเดิม | 200 | 3.60 | .874 |
| มีการระลึก นึกถึงสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆในเวลาถัดมา | 200 | 3.27 | .871 |
| รู้สึกว่าภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีว่าดี | 200 | 3.34 | .871 |
| รู้สึกสนใจในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ | 200 | 3.31 | .963 |
| รู้สึกอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ | 200 | 3.08 | 1.037 |
| รู้สึกมีความเชื่อมั่น รู้สึกว่าสินค้าเกาหลีว่ามีคุณภาพดี | 200 | 3.28 | .862 |
| รู้สึกอยากได้ อยากทดลองใช้ หรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | 200 | 3.36 | .935 |
| รู้สึกภูมิใจ ถ้าได้เป็นเจ้าของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | 200 | 2.76 | 1.035 |
| มีแนวโน้มหรือตั้งใจที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | 200 | 3.04 | 1.024 |
| ซื้อหรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีโดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม | 200 | 2.69 | .990 |

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้นจากเดิมมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สังเกตเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆได้ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.52 รู้สึกอยากได้ อยากทดลองใช้ หรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 รู้สึกว่าภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีว่าดีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 รู้สึกสนใจในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31 รู้สึกมีความเชื่อมั่น รู้สึกว่าสินค้าเกาหลีว่ามีคุณภาพดีและมีการระลึก นึกถึงสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆในเวลาถัดมามีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 และ 3.27 ตามลำดับ รู้สึกอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆมีค่าเฉลี่ยที่ 3.08 มีแนวโน้มหรือตั้งใจที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 รู้สึกภูมิใจ ถ้าได้เป็นเจ้าของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 และ ซื้อหรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีโดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมมีค่าเฉลี่ยที่ 2.69

**ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน**

ผลการวิจัยในส่วนนี้จะนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง เรื่อง อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ของคนไทยในเรื่องสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆโดยจะแยกพิจารณาตามสมมติฐานในแต่ละข้อ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อดังนี้

**สมมติฐานข้อที่** 1 ระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมแตกต่างกันตามเพศ

แบ่งเป็นสองส่วน คือ

1. ระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีแตกต่างกันตามเพศ
2. ระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมไทยแตกต่างกันตามเพศ

**ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีระหว่างเพศ**

| สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | s.d | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| หนัง - ภาพยนตร์ - ละคร | ชาย | 100 | 25.46 | 4.66 | -2.66** | .009 |
| | หญิง | 100 | 27.15 | 4.34 | | .009 |
| เพลง | ชาย | 100 | 23.79 | 4.50 | -.94 | .349 |
| | หญิง | 100 | 24.43 | 5.13 | | .349 |
| อาหาร | ชาย | 100 | 6.71 | 1.87 | .44 | .658 |
| | หญิง | 100 | 6.59 | 1.95 | | .658 |
| เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น | ชาย | 98 | 19.58 | 4.18 | -2.24** | .026 |
| | หญิง | 100 | 20.89 | 4.03 | | .026 |
| สินค้าไฮเทคโนโลยี | ชาย | 100 | 24.44 | 4.53 | -.084 | .933 |
| | หญิง | 99 | 24.49 | 4.66 | | .933 |
| รวมทุกด้าน | ชาย | 98 | 100.02 | 15.39 | -1.59 | .114 |
| | หญิง | 99 | 103.56 | 15.84 | | .114 |

** Significant at the .05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 11 พบว่าระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน แต่ถ้าแยกสินค้าออกแต่ละประเภท จะพบว่า เพศหญิงมีความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทสินค้าหนัง – ภาพยนตร์ – ละคร และสินค้าเครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความต่างระหว่างของค่าเฉลี่ยความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมไทย**

| สินค้าวัฒนธรรมไทย | เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | s.d | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| หนัง - ภาพยนตร์ - ละคร | ชาย | 100 | 24.38 | 4.97 | -1.449 | .149 |
| | หญิง | 100 | 25.49 | 5.83 | | |
| เพลง | ชาย | 100 | 24.30 | 4.27 | -2.940** | .004 |
| | หญิง | 100 | 26.12 | 4.48 | | |
| อาหาร | ชาย | 100 | 7.78 | 1.70 | -1.156 | .249 |
| | หญิง | 100 | 8.05 | 1.60 | | |
| เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น | ชาย | 100 | 20.58 | 6.13 | .523 | .602 |
| | หญิง | 100 | 20.16 | 5.19 | | |
| สินค้าไฮเทคโนโลยี | ชาย | 100 | 22.39 | 5.31 | .539 | .591 |
| | หญิง | 100 | 21.95 | 6.20 | | |
| รวมทุกด้าน | ชาย | 100 | 99.43 | 17.67 | .909 | .364 |
| | หญิง | 100 | 101.77 | 18.71 | | |

** Significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน แต่ถ้าแยกสินค้าออกแต่ละประเภท จะพบว่า เพศหญิงมีความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทสินค้าเพลง มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของคนไทยต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มดีกว่าความคิดเห็นของคนไทยต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย**

**ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (หนัง-ภาพยนตร์-ละคร)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(หนัง-ภาพยนตร์-ละคร)**

| (หนัง-ภาพยนตร์-ละคร) | N | M | S.D | MD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** | 200 | 26.31 | 4.57 | 1.37 | 3.279 | .001*** |
| **สินค้าวัฒนธรรมไทย** | 200 | 24.93 | 5.43 | | | |

*** Significant at the .001 level (2-tailed).

หนัง-ภาพยนตร์-ละครเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเป็น 26.31 คะแนน ส่วนหนัง-ภาพยนตร์-ละครไทยมีค่าเฉลี่ยเป็น 24.94 คะแนน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ประเภท หนัง-ภาพยนตร์-ละคร ดีกว่า สินค้าวัฒนธรรมประเภท หนัง-ภาพยนตร์-ละครของไทย นั่นคือคนไทยชื่นชอบหนัง-ภาพยนตร์-ละครเกาหลีมากกว่าหนัง-ภาพยนตร์-ละครของไทย

**ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เพลง)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(เพลง)**

| (เพลง) | N | M | S.D | MD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** | 200 | 24.11 | 4.82 | -1.10 | -2.68 | .008** |
| **สินค้าวัฒนธรรมไทย** | 200 | 25.21 | 4.46 | | | |

** Significant at the .01 level (2-tailed).

เพลงเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเป็น 24.11 คะแนน ส่วนเพลงไทยมีค่าเฉลี่ยเป็น 25.21 คะแนน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลง ดีกว่า สินค้าวัฒนธรรม เพลงของเกาหลี นั่นคือคนไทยชื่นชอบเพลงไทยมากกว่าเกาหลี

**ตารางที่ 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (อาหาร)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(อาหาร)**

| (อาหาร) | N | M | S.D | MD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** | 200 | 6.65 | 1.91 | -1.27 | -7.83 | .000*** |
| **สินค้าวัฒนธรรมไทย** | 200 | 7.92 | 1.65 | | | |

*** Significant at the .001 level (2-tailed).

อาหารเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเป็น 6.65 คะแนน ส่วนอาหารไทยมีค่าเฉลี่ยเป็น 7.9คะแนน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทอาหารดีกว่า สินค้าวัฒนธรรมอาหารของเกาหลี นั่นคือคนไทยชื่นชอบอาหารไทยมากกว่าเกาหลี

**ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น)**

| (เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น) | N | M | S.D | MD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** | 198 | 20.24 | 4.15 | -.15 | -.33 | .74 |
| **สินค้าวัฒนธรรมไทย** | 198 | 20.39 | 5.69 | | | |

เครื่องสำอาง – สินค้าแฟชั่นของเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเป็น 20.2424 คะแนน ส่วนเครื่องสำอาง – สินค้าแฟชั่นของไทยมีค่าเฉลี่ยเป็น 20.3889 คะแนน ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเครื่องสำอาง -- สินค้าแฟชั่นไม่แตกต่างจากสินค้าวัฒนธรรมเครื่องสำอาง -- สินค้าแฟชั่นของเกาหลี

**ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (สินค้าไฮเทคโนโลยี)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(สินค้าไฮเทคโนโลยี)**

| (สินค้าไฮเทคโนโลยี) | N | M | S.D | MD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** | 199 | 24.47 | 4.58 | 2.31 | 4.69 | .000*** |
| **สินค้าวัฒนธรรมไทย** | 199 | 22.16 | 5.78 | | | |

***Significant at the.001 level (2-tailed).

สินค้าไฮเทคโนโลยีของเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเป็น 24.4673คะแนน ส่วนสินค้าไฮเทคโนโลยีของไทย มีค่าเฉลี่ยเป็น 22.1608 คะแนน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทสินค้าไฮเทคโนโลยีดีกว่า สินค้าวัฒนธรรมสินค้าไฮเทคโนโลยีของไทย นั่นคือคนไทยชื่นชอบสินค้าไฮเทคโนโลยีเกาหลีมากว่า

**ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (รวมทุกด้าน)และสินค้าวัฒนธรรมไทย(รวมทุกด้าน)**

| (รวมทุกด้าน) | N | M | S.D | MD | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** | 197 | 101.80 | 15.68 | 1.12 | .802 | .423 |
| **สินค้าวัฒนธรรมไทย** | 197 | 100.68 | 18.31 | | | |

เมื่อรวมทุกด้านของเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเป็น 101.7970 คะแนน ส่วนรวมทุกด้านของไทยมีค่าเฉลี่ยเป็น 100.6751 คะแนน ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

**ตารางที่ 19 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (หนัง – ภาพยนตร์ – ละคร) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| | **สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี(หนัง–ภาพยนตร์–ละคร)** |
|---|---|
| แนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | .472(**) |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 19 พบว่า **ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** (หนัง – ภาพยนตร์ – ละคร) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .472 ($r = .472$ $p < .01$)

**ตารางที่ 20 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เพลง) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| | **ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**(เพลง) |
|---|---|
| แนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | .477 (**) |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 20 พบว่า ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เพลง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .477($r$ = .477 $p$ < .01)

**ตารางที่ 21 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (อาหาร) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| | **ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** (อาหาร) |
|---|---|
| แนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | .321(**) |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 21พบว่า ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (อาหาร) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .321($r$ = .321 $p$ < .01)

**ตารางที่ 22 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| | **สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** (เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น) |
|---|---|
| แนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | .421(**) |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 22 พบว่า ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ.421($r$ = .421 $p$ < .01)

**ตารางที่ 23 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (สินค้าไฮเทคโนโลยี) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| | **สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** (สินค้าไฮเทคโนโลยี) |
|---|---|
| แนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | .510(**) |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 23 พบว่า ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (สินค้าไฮเทคโนโลยี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .51($r$ = .51 $p$ < .01)

**ตารางที่ 24 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (รวมทุกด้าน) กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| | **ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**(รวมทุกด้าน) |
|---|---|
| แนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | .587(**) |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 24 พบว่า ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (รวมทุกด้าน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .587($r$ = .587 $p$ < .01)

**สมมติฐานข้อที่** 4 การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

**ตารางที่ 25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกกับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| | การรับรู้บุคลิกภาพ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวก |
|---|---|
| แนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | .377(**) |

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 25 พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .377($r$ = .377 $p$ < .01)

**ตารางที่ 26 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางลบกับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

| | การรับรู้บุคลิกภาพ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางลบ |
|---|---|
| แนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | .126 |

จากตารางที่ 26 พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .126($r$ = .126 $p$ < .01)

# บทที่ 4
# การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ของคนไทยในเรื่องสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆนี้ สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งตามสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมแตกต่างกันตามเพศ

**สมมติฐานข้อที่** 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มที่ดีกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย

**สมมติฐานข้อที่** 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

**สมมติฐานข้อที่** 4 การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ที่ได้ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย ดังนี้

1. **สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมแตกต่างกันตามเพศ**

งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน (นฤบดี วรรธนาคม, 2541) นอกจากนั้น การวิจัยหลายชิ้นพบว่าผู้หญิงถูกจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย เช่น การวิจัยที่ทดลองกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตันโดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้าแทรกแซงในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษาของรัฐบาลกลาง ผลการทดสอบปรากฏว่านักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกจูงใจมากกว่านักศึกษาชายและผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง รวมทั้งจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people – centered) (สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา, 2544)

แต่จากการวิจัยพบว่า ในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี สินค้าประเภทหนัง – ภาพยนตร์ – ละครนั้น เพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สินค้าวัฒนธรรม

เกาหลีประเภทเพลง เพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทอาหารเพศชายมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทเครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่นเพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทสินค้าไฮเทคโนโลยี ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง และเมื่อรวมทุกด้านของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีแล้ว จะพบว่าเพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้าเกาหลีมากกว่าเพศชายแต่ไม่มีความแตกต่างกัน

ในสินค้าวัฒนธรรมไทย สินค้าประเภทหนัง ภาพยนตร์ – ละคร เพศหญิงก็ยังคงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงเพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทอาหาร เพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเครื่องสำอาง – สินค้าแฟชั่นเพศชายมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศหญิง สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทสินค้าไฮเทคโนโลยีเพศชายมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศหญิง เมื่อรวมสินค้าวัฒนธรรมไทยทุกประเภทแล้ว พบว่า เพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้าวัฒนธรรมไทย มากกว่าเพศชาย แต่ไม่มีความแตกต่างกัน

ดังนั้น สรุปได้ว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรม ทั้งสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยนั้น ในสินค้าส่วนใหญ่ของสินค้าวัฒนธรรมของทั้งสองประเภท ยกเว้น สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ประเภทสินค้าหนัง - ภาพยนตร์ – ละครที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้าและ สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลง มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แต่เมื่อมองภาพรวมแล้ว ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรม ทั้งสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย ซึ่งตรงกับ นิรันดร์ ทองหอม (2540) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อป้ายประกาศหรือแผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร และโทรทัศน์ และงานวิจัยของพีระนันท์ บูรณะโสภณ (2538) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์คนรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

เนื่องมาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีเข้ามาอย่างต่อเนื่องและหลากหลายผ่านมาทางสื่อต่างๆ สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเองก็มีหลายประเภทที่สามารถเลือกบริโภคได้ตามความ

ต้องการของแต่ละเพศ ทำให้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ต่างเปิดรับและเข้าใจในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเท่าเทียมกัน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในเวลาต่อมา โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการเข้าถึงสื่อที่มีสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอยู่หลากหลายประเภทได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสนใจติดตามเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อนำมาเป็นประเด็นการสนทนาในกลุ่มสังคมของแต่ละคนและให้รู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ดังนั้นดังนั้นเรื่องของเพศจึงไม่ได้เป็นข้อจำกัดในความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรม ทั้งของเกาหลีและไทย

2. **สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นของคนไทยที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มที่ดีกว่า(ชื่นชอบมากกว่า)ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมของไทย**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มดีกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยในสินค้าบางประเภท เช่น หนัง-ภาพยนตร์-ละคร และ สินค้าไฮเทคโนโลยี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทางกลับกัน สินค้าวัฒนธรรมไทยมีแนวโน้มดีกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในสินค้าบางประเภท เช่น เพลง อาหาร โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง – สินค้าแฟชั่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเมื่อรวมคะแนนสินค้าทุกประเภทแล้วจะพบว่าความคิดเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าวัฒนธรรมเกาหลีและวัฒนธรรมไทยมีความใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความเข้าใจทางด้านความหมายร่วมกัน ไม่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยเรื่องนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรเจอร์ส, ซิงกอล และบราวน์ (Rogers, Singhal and Brown, 1993) ซึ่งพบว่า ละครโทรทัศน์เพื่อการศึกษาที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในกลุ่มประเทศอเมริกาใต้นั้นมีสาเหตุเนื่องมาจากว่า มีการใช้ภาษาสเปนซึ่งถือเป็นภาษาของประเทศแถบนั้น ซึ่งการใช้ภาษาเดียวกันถือเป็นลักษณะของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมในรูปแบบหนึ่ง หนัง-ภาพยนตร์-ละครของเกาหลีนั้น ถึงแม้ว่าภาษาต้นฉบับจะเป็นภาษาเกาหลีแต่เนื้อหาและการนำเสนอมีลักษณะที่สอดคล้องกับความเชื่อค่านิยมของคนไทยและสังคมไทย รวมทั้งมีการให้เสียงภาษาไทย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและสามารถรับรู้ถึงความหมายได้อย่างแท้จริง ต่างจากสินค้าประเภทเพลง ที่ถึงแม้จะเป็นที่ชื่นชอบในหมู่ผู้บริโภค แต่ก็มีอุปสรรคทางด้านของภาษามาเกี่ยวข้อง ส่วนเรื่องของอาหาร ถึงแม้จะเป็นกลุ่มประเทศในเอเชียด้วยกัน แต่เนื่องจากภูมิประเทศแตกต่างกัน จึงทำให้พืชพรรณ ถั่วเญาหาร แตกต่างกันไปด้วย และจากความเคยชินในชีวิตประจำวัน ทำให้อาหารไทย เป็นที่นิยมมากกว่า ส่วนในสินค้าสินค้า

ประเภทเครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น อาจยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องของประเทศที่มาของสินค้า และอาจไม่มีความแตกต่างชัดเจนในยี่ห้อของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถบอกถึงความแตกต่างได้

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเรื่องการรับวัฒนธรรมใหม่ (Acculturation) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม (Culture Interaction) ตามทฤษฎีแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Diffusion Theory) การรับวัฒนธรรมใหม่เป็นการรับวัฒนธรรมเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมเดิมทีละน้อย หรือรับเข้ามาในฐานะสิ่งใหม่ที่ไม่เคยปรากฏอยู่ในสังคมเดิม "วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง" (ดร.กาญจนา แก้วเทพ,2542) และแนวความคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น (Youth Subculture) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวัฒนธรรมของคนชายขอบ (Marginal) ตามทฤษฎีสมัยใหม่ยุคหลัง (Postmodern Theory) โดยความหมายของวัยรุ่นตามสังคมวิทยา ไม่ได้ใช้เกณฑ์ทางด้านอายุหรือสรีระมาเป็นตัวกำหนดเช่นเดียวกับทางด้านชีววิทยา หากแต่เป็นวัฒนธรรมหรือแผนที่แห่งความหมาย (Map of meanings) ที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นในสังคม แผนที่แห่งความหมายของกลุ่มวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ในกลุ่มและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ในการค้นหาและแสดงอัตลักษณ์ (Identity) ของตน การสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่น เป็นการสร้างความหมายให้กับกลุ่มของตัวเองในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยอาจจะใช้สินค้าทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์เป็น Weapon of Exclusion เครื่องหมายของพรมแดน เครื่องมือของการกำหนดเอกลักษณ์และความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงตนเองด้วยวัตถุ ตามนิยามของ thingy Hebdige ทำให้สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นในสังคมยุคปัจจุบันของไทย ทั้งที่คนไทยรู้ตัวและ ไม่รู้ตัว แต่ในทางเดียวกัน คนไทยไม่เพียงรับเอาวัฒนธรรมของเกาหลีมาเท่านั้น ยังสามารถนำมาผสมผสานกันวัฒนธรรมของไทย ทำให้เอกลักษณ์ความเป็นไทยยังคงอยู่

3. **สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

โดยทั่วไปมนุษย์จะมองโลกโดยผ่านประสบการณ์ การรับรู้ และวัฒนธรรม ความเหมือนกันทางวัฒนธรรมจะทำให้เกิดความเข้าใจทางความหมายร่วมกัน กระแสคลื่นเกาหลี (Korea Wave) นับได้ว่ามีประโยชน์ต่อประเทศเกาหลีทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้าและอุตสาหกรรม โดยที่ทุกๆ เรื่องอยู่ภายใต้การรณรงค์ผ่านการสร้างวัฒนธรรม และมีการสร้างแบรนด์เนม (Brand Name) ผ่านสื่อมากขึ้น ตัวอย่างเช่นมือถือและรถยนต์ในละครก็จะเป็นแบรนด์เนมเกาหลีคือ ซัมซุง แอลจีและฮุนได ซึ่งหลายคนอาจไม่ได้สังเกต แต่ผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้และจดจำ สิ่งเหล่านี้กลับเป็นยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจของเกาหลี ที่ใช้วัฒนธรรมเจาะเข้าไปทั้งสิ้น และกระแสของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีก็ดูเหมือนจะมีบทบาทในเมืองไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ละครของไทยเองก็มีละครหลายเรื่องที่คล้ายกับละครของเกาหลี

บางเรื่องก็ยกกองถ่ายไปถ่ายทำที่ประเทศเกาหลี หรือจะเป็นในแวดวงเพลง ก็เห็นได้ว่ามีศิลปินที่มีภาพลักษณ์ไปเหมือนศิลปินเกาหลี ทั้งเสื้อผ้า หน้า ผม การเต้น แนวเพลง และยังมีนักร้องจากประเทศเกาหลีมาโชว์คอนเสิร์ตบ่อยมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ซึมซับ เข้าไปถึงเหล่าผู้บริโภค โดยถูกถ่ายทอดผ่าน "สื่อ" ซึ่งในประเทศไทย สื่อค่อนข้างจะมีอิสระสูงด้านการนำเสนอ โดยมีการเปิดรับสื่อนอกค่อนข้างเยอะ และจากเหตุผลนี้เอง จึงทำให้ผู้บริโภค มีโอกาสในการสังเกตเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มความถี่ในการสังเกตเห็นสินค้าวัฒนธรรม ยิ่งได้มีการสังเกตเห็นจำนวนครั้งมากครั้งเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มความชอบมากตามไป ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกถึงความขัดแย้งทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมเกาหลี เมื่อผู้บริโภครู้สึกยอมรับก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเปิดเอาวัฒนธรรมเกาหลีด้านอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคล หรือสิ่งของที่เขาชื่นชอบ จึงต้องพยายามขวนขวายให้ได้มาซึ่งสิ่งที่สามารถแสดงว่า ตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมกับสิ่งที่เขาชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นการสะสมสินค้าที่ตัวละครที่เขาชื่นชอบเป็นตัวแบบ หรือ การเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ที่ตนเองชื่นชอบสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชริดา วัฒนา (2535) ,ณัฐภรณ์ สถิรกุล (2536) และทรงพล วงษ์คนดี (2543) ที่ศึกษาเรื่องวิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปิน , ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยม และศึกษาเรื่องพัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม ล้วนแล้วต้องอาศัยส่วนสำคัญในการหนุนเสริมที่ดี คือ ระบบการวางแผนการตลาด เน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การรู้จักใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาใช้ให้เหมาะสมโดยที่สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ และเลวี่ (Levy, 1979) กล่าวว่า บุคคลในสื่ออาจกลายเป็นผู้นำทางด้านความคิดของผู้ชมได้ นั่นเพราะว่า ผู้ชมเคารพในความคิดของบุคคลในสื่อที่ตนเองชื่นชอบ ตลอดจนผู้ชมเหล่านั้นมักจะนำความคิดเห็นของตนไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลในสื่อที่ตนชื่นชอบได้กล่าวเอาไว้

และจากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ดังนี้

- ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (หนัง – ภาพยนตร์ – ละคร) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .472 ($r$ = .472 $p$ < .01)
- ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เพลง) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .477($r$ = .477 $p$ < .01)
- ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (อาหาร) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .321($r$ = .321 $p$ < .01)

- ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .421 ($r$ = .421 $p$ < .01)
- ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (สินค้าไฮเทคโนโลยี) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .51($r$ = .51 $p$ < .01)
- ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (รวมทุกด้าน) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .587($r$ = .587 $p$ < .01)

**ทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01**

4. **สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสำรวจความคิดเห็น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างประเด็นคำถามสำหรับแบบสำรวจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนเกาหลี โดยจะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยแต่ละคนจะต้องเป็นผู้ที่เคยมีปฏิสัมพันธ์ กับคนเกาหลีมาก่อน สำหรับแบบสำรวจเป็นคำถามปลายเปิด (Open-onded Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนเกาหลีทั้งในแง่บวก และในแง่ลบ หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม ในส่วนของบุคลิกภาพ ทัศนคติและอุปนิสัย ของเกาหลีที่คนไทยรับรู้ คำถามเพื่อวัดบุคลิกภาพ ทัศนคติและอุปนิสัยของเกาหลีที่คนไทยรับรู้ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดจำนวน 20 ข้อ โดยคำตอบสำหรับคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ต(Likert) 5 ระดับ ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามต้องจัดลำดับความมาก-น้อยของความเห็น เริ่มต้นจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้เห็นถึงระดับลักษณะนิสัยของคนเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ ในส่วนของคะแนนด้านบวกนั้น เป็นการนำความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนเกาหลีในด้านบวกมารวมคะแนนกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนเกาหลีด้านลบก็ทำเช่นเดียวกัน จากการวิจัยพบว่าการรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทใด โดยสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทสินค้าไฮเทคโนโลยี มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุด คือ .510(**)($r$ = .510 $p$ < .01) ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางลบ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .126($r$ = .126 $p$ > .01)

เดิมทีประเทศไทยมีความทรงจำอันดีกับประเทศเกาหลีใต้ 3 อย่าง คือ โสมเกาหลี กิมจิ และบทเพลงอารีดัง ในปัจจุบันเกาหลีใต้ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมของตนไว้ แต่มีการปฏิรูปการศึกษา

การเมืองที่เข้มแข็งมีเสถียรภาพ ผู้คนมีวินัย ทำงานหนัก มีความเป็นชาตินิยมสูง ได้นำพาประเทศไปสู่ประเทศที่พัฒนา และจากกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ทำให้คนไทยรับรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลี เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในเรื่องนี้ เพื่อทดสอบว่าการรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีจริง

ในประวัติศาสตร์เกาหลีใต้ถูกประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าปกครองถึง 800 ปี ตามมาด้วยญี่ปุ่นอีก 30 ปี รัสเซียเข้ามามีบทบาทสำคัญในสงครามโลกครั้งที่ 2 ตอนแบ่งที่เส้นขนาน 38 องศา เป็นประเทศเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ คนเกาหลีจึงมีลักษณะนิสัยเป็นคนที่ต้องสู้ ดิ้นรน เพื่อนำประเทศให้อยู่รอดได้ คนเกาหลีมีรูปร่างหน้าตาเป็นเอกลักษณ์ตนเองสืบเชื้อสายมาจากชาวยั่น มองโกเลีย มีภาษาเป็นของตัวเอง ฮันกึล 10 เสียงสระ 14 พยัญชนะ ชุดประจำชาติอันสวยงาม ฮันบก มีเมืองหลวงคือกรุงโซล เล็กกว่ากรุงเทพมหานคร 3 เท่า แต่มีประชากรใกล้เคียงกัน 12 ล้านคน เป็นเมืองหลวง 1 ใน 3 ที่ประชากรหนาแน่นที่สุด แต่รถไม่ติดเหมือนกรุงเทพฯ เพราะนำผังเมืองของสหรัฐอเมริกามาเป็นต้นแบบ น้ำใสสะอาด ภูมิประเทศเป็นภูเขาถึง 70% มีแหล่งที่เพราะปลูกน้อย แต่มีแร่ เหล็ก ทองเหลือง พลอยสีม่วงมากมายมหาศาล เงินที่ใช้เป็นวอน (won) เกาหลีใต้มี 4 ฤดูกาลคือ ฤดูหนาว ร้อน ใบไม้ผลิ และใบไม้ร่วง ประชาชนส่วนใหญ่มีฐานะดี ปานกลางขึ้นไป รายได้ของคาซีพเฉลี่ยอยู่ที่ 1 แสนบาท เด็กวัยรุ่นเกาหลีใต้ปัจจุบันรูปร่างสูงใหญ่ มีความเป็นสากลทางตะวันตก หน้าตาสะสวยกว่าคนรุ่นก่อน เป็นเพราะนิยมทำศัลยกรรมตบแต่งใบหน้ากันเป็นอันมากเกือบ 40% ที่นี่มีปัญหายาเสพติดน้อย สังคมเกาหลีใต้เป็นสังคมที่ลูกต้องเชื่อฟังเคารพพ่อแม่ ครูบาอาจารย์อย่างเคร่งครัด ผู้คนที่นี่มีความเป็นชาตินิยมสูงมาก แทบไม่มีรถญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกามาวิ่งในท้องถนนมากนัก ส่วนใหญ่ใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นเองในประเทศ วิถีชีวิตของคนเกาหลีใต้คล้ายกันคือ กินเร็ว เสียงดัง ทำงานหนัก กันแทบทุกคน

รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างสังคมเกาหลีให้ทันสมัยควบคู่กับความเป็นชนชาติเกาหลีที่เป็นเอกลักษณ์ เกาหลีมีการปฏิรูปการศึกษาครั้งใหญ่อย่างต่อเนื่องทุกรัฐบาล ในการตระเตรียมกำลังคนด้วยการศึกษาสมัยใหม่ เทคโนโลยีในอนาคต และทุกระดับการศึกษามีเป้าหมายตรงกัน มีการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ในรูปแบบของ HAULYU สอดคล้องกับ Gladwell (2000) ว่าด้วยการแพร่ระบาดของความคิด หรือพฤติกรรมบางอย่าง (Tipping Point) ที่กล่าวถึงลักษณะการระบาดของเรื่องว่า ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของเรื่องที่จะระบาด คือ The Stickness Factor หรือความเข้มของเรื่องหรือเนื้อหาข้อความ(Message) ที่ทำการสื่อสารออกมาว่ามีผลกระทบมากจนทุกคนจะติดอยู่ในความทรงจำ

## อภิปรายเพิ่มเติม

### สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ละคร

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี คือ ละคร มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ มีผลรวมเท่ากับ 281 เพลง มีผลรวมเท่ากับ 223 อาหาร มีผลรวมเท่ากับ 140 สินค้าไฮเทคโนโลยี มีผลรวมเท่ากับ 85 สินค้าแฟชั่น มีผลรวมเท่ากับ 50 เครื่องสำอาง มีผลรวมเท่ากับ 30 โดยสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด มีผลรวมเท่ากับ 18

ดร. กาญจนา แก้วเทพ (2542) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์จะมีลักษณะที่พึงประสงค์กับผู้ชมทั้งด้านอารมณ์ และคุณค่าในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือเป็นตัวกำหนดหน้าที่และบทบาทของพฤติกรรมคนในสังคม โดยคนที่ได้ดูละครเป็นกิจวัตร จะมีวิธีคิด โลกทัศน์และวิธีการตีความตามแบบละครมากขึ้น

การที่ละครเกาหลีเข้ามามีบทบาทในไทยได้มาก นั่นมาจากการที่คนไทยเองเริ่มเบื่อกับพล๊อตเรื่องเดิมๆ ไม่มีความแปลกใหม่ของตัวละคร แต่สำหรับเกาหลีแล้ว รัฐบาลเขาจะมีส่วนร่วมในการพยายามสร้างหนัง และละครให้ติดตลาด ไม่ใช่ปล่อยให้เอกชนทำฝ่ายเดียว พยายามสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งไม่ได้มีการโปรโมทแค่ตัวหนัง แต่จะโปรโมทดาราเข้าไปด้วย ทำให้ยิ่งน่าสนใจ นอกจากนั้น พระ-นาง ของซีรีส์เกาหลี หน้าตาสวย-หล่อ แล้ว ยังต้องยอมรับว่า แต่ละเรื่องล้วนผ่านการคัดสรร ทั้งนักแสดงนำ นักแสดงแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม ช่วงวัยของนักแสดงก็ตรงตามเป็นจริง และในบางครั้งก็นำ นักร้อง มาเล่น ซึ่งก็สามารถสร้างกระแสตอบรับแฟนอีกกลุ่มหนึ่ง นั่นคือ แฟนเพลง เข้ามาอีกด้วย และอีกเหตุผลสำคัญเนื่องเพราะส่วนใหญ่ใช้ พระ นางเดินเรื่อง จะเห็นฉากที่ทั้งคู่อยู่ด้วยกันตลอด ทั้งหวานซึ้น แง่งอน หากมีนักแสดงแวดล้อมอย่างพระรอง เข้ามาพัวพัน มักจะเป็นการเสริมเพิ่มน้ำหนัก ให้นางเอกดูมีคุณค่า โดนใจคนดู ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แม้ว่าการเดินเรื่องคนดูอาจจะคุ้นบ้างแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า มีความคล้ายกับเรื่องก่อนๆ หรือไม่ก็มีกลิ่นใกล้เคียงกันแทบแยกไม่ออก หรือบ่อยครั้งที่สามารถเดาเรื่องราวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่นเหตุการณ์ที่นางเอกต้องเลือกระหว่างพระเอกกับพระรอง เมื่อนางเอกเลือกคนใดคนหนึ่ง จะต้องถูกอีกคนใช้มือดึงรั้งไว้ เป็นฉากที่ทำให้สาวๆ ที่นั่งจับจ้องมองดูอยู่ ใจสั่น หรือฉากพระเอกให้นางเอกขี่หลังภายหลังจากที่นางเอกกินเหล้าเมา ฯลฯ ถือได้ว่าละครเป็นสื่อแรกๆ ที่เกาหลีใช้ เพื่อที่จะเผยแพร่วัฒนธรรม เข้าได้กับคนทุกกลุ่ม และเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคละครเกาหลีแล้ว ส่วนใหญ่ก็จะขยายการบริโภคออกไปยัง สินค้าอื่นๆ ได้ง่ายขึ้น

**บุคลิกภาพ ลักษณะของคนเกาหลีที่คนไทยรับรู้**

ในปัจจุบันคนไทยเรามีโอกาสได้รับรู้บุคลิกภาพ และลักษณะด้านต่างๆของคนเกาหลี ไม่มากก็น้อย จากสื่อต่างๆ มีบทความของคุณนิติภูมิ นวรัตน์ ที่เคยกล่าวถึงเรื่องนิสัยของคนเกาหลี ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันที่ 26 ต.ค. 49 เนื้อหาดังนี้

"ขณะที่คนไทยทำงานกันวันละ 8 ชั่วโมง คนเกาหลีใต้โดยปกติทั่วไปจะทำงานกันวันละ 12 ชั่วโมง บ้านเราหยุดกันวันเสาร์ คนเกาหลีจะเข้าบริษัทไปทำงานในวันเสาร์อีก 6 ชั่วโมง ในเกาหลีใต้ผู้คนจึงมีเวลาทำงานมากกว่าคนชาติอื่น โดยเฉลี่ยก็ทำงานกัน 54.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แต่ก็มีโรงงานและบริษัทมากมายหลายแห่งที่ทำงานกันนานกว่านี้ บางแห่งทำกันจนถึงเที่ยงคืนโดยเฉพาะในห้วงช่วงที่ต้องเพิ่มผลผลิต

คนทั่วไปชอบถามผมถึงพฤติกรรมทองของความสำเร็จของผู้คนชนชาติต่างๆ ผมว่าพฤติกรรมสำคัญคือ "การทำงานหนัก" คนเกาหลีก็ทำงานหนัก ผมไปเกาหลีใต้หลายครั้ง คนที่นั่น work and play hard ทำงานและเที่ยวหนัก สามีบ้านไหนกลับมานอนตอนเย็น ภรรยาจะไม่ชอบดอกหรอกครับ เพราะนั่นหมายความว่า เจ้านายไม่รัก จึงไม่ชวนไปดื่มเหล้า เลิกงานแล้ว หัวหน้างานมักจะชวนลูกน้องไปดื่มเหล้าต่อกันจนเลยเที่ยงคืน อย่างหนึ่งซึ่งผมแปลกใจมากก็คือ เช้าขึ้นมาเวลาตรู่ คนพวกนี้กระวีกระวาดไปทำงานได้ตรงเวลาอีกแล้ว

เป็นการเสียมารยาทและผิดแบบแผนวัฒนธรรมประเพณีมาก หากท่านปฏิเสธคำชวนให้ไปทานอาหารและดื่มเหล้า ขณะที่มีการกินรินดื่ม ก็จะมีการสนทนาธุรกิจการงานกันไปด้วย คนไทยส่วนใหญ่ที่ไปเกาหลีใต้กับบริษัทห้วร์ จะไม่ใคร่ได้เจอปัญหาเรื่องถูกเชิญให้ไปดื่มไปกิน แต่ถ้าท่านไปเป็นแขกรัฐบาล หรือไปเป็นแขกบริษัท ท่านต้องเตรียมท้องไว้หน่อย เตรียมหยูกยาจากเมืองไทยไปก่อนเลย เพราะถ้าเป็นแขกชาวเอเชีย งานเลี้ยงรับรองของท่านจะเลิกก็ต้องโน่นแหละ ประมาณตี 3 บางทีถึงตี 4 แต่ถ้าแขกเป็นชาวตะวันตก คนเกาหลีจะเลิกงานเลี้ยงประมาณ 23.00 น. ผมเคยได้รับการร้องเรียนจากตำรวจตรวจคนเข้าเมืองของไทยซึ่งทำงานในสนามบิน เรื่องนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ชอบพูดจาเสียงดัง บางทีก็ด่าเจ้าหน้าที่ไทยอย่างไม่ไว้หน้า ไม่ให้เกียรติ บางครั้งขนาดทำท่าทำทางจะทำร้ายเจ้าหน้าที่ก็มี อันนี้นี่ก็พออธิบายได้ครับ คือเกาหลีเป็นประเทศที่มีธรรมชาติโหดร้ายทารุณ เดี๋ยวเจอหิมะ เดี๋ยวเจอพายุ บางห้วงช่วงเวลาก็โดนเบี้ปุ่นเข้ามารุกรานย่ำยี บางทีก็โดนแบ่งประเทศออกเป็นสองส่วน ผู้คนในประเทศเดียวกัน พี่น้องกันแท้ๆ แต่กลับต้องมารบกันเอง พลเมืองที่มีภูมิหลังอยู่ในประเทศอย่างเกาหลีนี่จะมีวัฒนธรรมแข็ง หรือ hard culture ความต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเอาชีวิตรอดได้เพื่อให้มีกินมีใช้ ทำให้คนพวกนี้มีนิสัยดุดัน ต้องการอะไรต้องเอาให้ได้ ไม่ว่าจะด้วยวิธีธรรมดาหรือด้วยวิธีรุนแรง คนเกาหลีที่ไปเที่ยวหรือไปทำมาหากินในประเทศไหนๆ ก็จะโดนเจ้าของประเทศด่าว่าเป็นพวกรุนแรง ฉุนเฉียว โมโหง่าย ไม่เก็บอารมณ์ และมีปัญหากับเจ้าของประเทศอยู่บ่อยๆ ยังจำได้ถึง

สมัยที่ไปเยือนเกาหลีใต้ครั้งแรก ผมตกใจแทบแย่เมื่อเจ้าหน้าที่ที่มาต้อนรับดูแลผมโดนเจ้านายด่า ด่าต่อหน้าผมซึ่งเป็นแขกนี่แหละ ตะโกนดุดันลั่นห้อง โดนด่าขนาดนั้น แต่ลูกน้องไม่โต้ตอบกลับแม้แต่คำเดียว ต่อมาผมก็จึงถึงเข้าใจสภาพอารมณ์ของคนเกาหลีว่าเป็นพวกเจ้าอารมณ์และไม่เก็บความรู้สึก พร้อมที่จะตะโกนก้องร้องความในใจออกมาตรงๆ โดยไม่อาย ไม่เกรงใจใคร ไม่เคยเอาใจเขามาใส่ใจเรา ฯลฯ นอกจากชอบดื่มเหล้ากันทั้งชายหญิงอย่างจริงจังแล้ว คนเกาหลียังชอบสูบบุหรี่ สูบกันทั้งหญิงชาย ถ้าผู้อ่านท่านสังเกตพวกที่รักษาวัฒนธรรม ขนาดใหญ่ของตัวเองไว้ได้เป็นห้วงช่วงเวลานับเป็นพันๆปีอย่างจีนและรัสเซีย ท่านจะเห็นว่าทั้งสองประเทศมีวัฒนธรรมอะไรหลายอย่างคล้ายเกาหลี คือชอบดื่ม ชอบกิน และสูบบุหรี่จัดเหมือนกัน คนเกาหลีชอบตัดหน้า ผู้อ่านท่านที่เคยยืนคิวซื้อของในเกาหลีใต้คงจะเข้าใจในความที่ชอบตัดหน้าของคนเกาหลีได้ดี การมีคนวิ่งเข้ามาแย่งแซงคิวเป็นเรื่องธรรมดา บางทีนี่เบียดเสียดกันจนเราแทบจะล้ม แต่ก็ไม่มีใครเอ่ยปากขอโทษ อันนี้แสดงให้เห็นถึงคนเกาหลีนั้นติดนิสัยต้องได้รับก่อน นอกจากนี้ คนที่ไม่รู้จักกันจะไม่ทักกัน และจะไม่ใช้รอยยิ้มในการทักทายคนที่ไม่รู้จัก เพราะถือกันว่า ผู้ใดเปิดยิ้มให้ก่อนจะทำให้ดูเหมือนว่าเป็นคนชอบเปิดตัว ต้องการรู้จักคนอื่นเพื่อการหวังผลจากอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้น จึงจะเห็นว่าในขณะที่รอคอยรถเมล์ รถไฟใต้ดิน หรือแม้แต่การให้บริการ เช่น พนักงานขายของ แคชเชียร์ และคนเสิร์ฟคาหาร จะไม่ค่อยมีรอยยิ้มเลย คนจะยิ้มให้กันก็เฉพาะคนที่รู้จักมักคุ้นกันแล้วเท่านั้น

"ชีวิตการอยู่ร่วมกันในครอบครัวของคนเกาหลีในอดีตนั้น บ้านจะมีเพียง 2-3 ห้อง และมีคนหลายคนของครอบครัวขยายอาศัยอยู่ ทุกห้องจึงไม่มีความเป็นส่วนตัวสำหรับใครคนใดคนหนึ่ง เพราะจะมีการใช้ห้องเป็นทั้งที่นอน ห้องนั่งเล่น และห้องอ่านหนังสือสลับกันไป ทำให้ขาดความเป็นส่วนตัวในบ้าน ดังนั้น วิถีทางดำรงชีวิตจะเป็นเสมือนหนึ่งการอยู่ร่วมกันและใช้ของทุกสิ่งร่วมกัน น้องชายและพี่ชายจะสวมใส่เสื้อผ้าของกันและกันเสมอ เพื่อนจะยืมเสื้อและของใช้จากเพื่อนเป็นระยะเวลานานๆ ก่อนที่จะส่งคืน ความเป็นเจ้าของในทัศนะของชาวตะวันตกจะไม่ค่อยปรากฏในสังคมเกาหลี เพราะจะถูกมองไปว่าเป็นคนเห็นแก่ตัว ด้วยเหตุนี้การแบ่งปันจึงเป็นวิถีของครอบครัว เกาหลีและกลายเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมอีกด้วย"

"ในสังคมเกาหลี มีการใช้คำว่า 'ของเรา' บ่อยกว่าคำว่า 'ของฉัน' ซึ่งหมายรวมไปถึงบ้านของเรา พ่อของเรา บริษัทของเรา โบสถ์ของเรา ฯลฯ"

".....หากคุณกำลังนั่งอ่านหนังสือพิมพ์บนรถไฟ คนที่นั่งข้างๆ จะยื่นหน้ามาร่วมอ่านด้วยโดยไม่ขออนุญาต เจ้าของหนังสือพิมพ์ก็ดูจะไม่สนใจว่าใครจะอ่านด้วย ทั้งๆที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ดังนั้น กระดาษที่วางบนโต๊ะทำงาน เครื่องใช้สำนักงาน พิมพ์ดีด หรือทีวี มักจะมีคนหยิบฉวยโดยไม่ขออนุญาต ทางที่ดีจึงควรเก็บของใช้ส่วนตัวไว้ในที่มิดชิด อย่าให้ใครเห็นจะเป็นการดีที่สุด"

"....แต่การคบค้าสมาคมและคุ้นเคยกับคนเกาหลีเป็นเวลานานๆ จะพบว่าคนเกาหลีเป็นคนใจร้อน ไม่มีความแกรงใจ ไม่สำรวม เช่น ตะโกนข้ามหัวกันอย่างไม่ยำเกรง อีกทั้งไม่มีความละอายดังเช่นพฤติกรรมที่คนทั่วโลกยอมรับว่าดีและปฏิบัติตาม แต่คนเกาหลีดึงดันทำตามสิ่งที่ตนต้องการทำ โดยไม่แยแสว่าคนอื่นจะคิดอย่างไร เช่น แย่งที่นั่งบนรถไฟหรือแซงคิว ก็จะทำตัวไม่รู้ร้อน ไม่รู้สึกว่าตนกระทำผิด หรืออาจคิดว่าคนในสังคมของเขาก็ทำกันเช่นนั้น และจะไม่เอ่ยปากขอโทษเลย คนไทยที่อาศัยอยู่ในเกาหลีต่างรับไม่ได้กับพฤติกรรมแบบนี้"

จากบทความนี้ ทำให้เห็นภาพของคนเกาหลีชัดเจนขึ้น แต่จะเป็นอย่างที่คุณนิติภูมิ บอกไว้ทั้งหมดหรือไม่นั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า คนเกาหลีที่คนไทยรับรู้มีลักษณะอย่างไร และก็ได้ผลดังนี้ คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีว่า

1. นิยมศัลยกรรม
2. ชาตินิยม
3. ชอบดื่ม
4. เคารพผู้ใหญ่
5. ทำอะไรทำจริง
6. จริงจังกับชีวิตและรับผิดชอบ
7. อดทน
8. เข้มงวด
9. ทำอะไรรวดเร็ว
10. เครียด
11. สูบบุหรี่จัด
12. เอะอะโวยวาย
13. ใจร้อน
14. มีระเบียบ
15. ชอบใช้ความรุนแรง
16. มีเล่ห์เหลี่ยม
17. ยิ้มแย้มแจ่มใส
18. ตัวใครตัวมัน
19. เห็นแก่ตัว

# บทที่ 5
# สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ของคนไทยในเรื่องสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ นี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการวัดตัวแปรเป็นการสอบวัดเพียงครั้งเดียว(One-shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัย โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง(Self- administered)มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

6. เพื่อหาประเภทสินค้าวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี
7. เพื่อหารูปแบบของสื่อ ว่าสื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุดในการช่วยโปรโมทกระแสเกาหลีฟีเวอร์
8. ศึกษาว่ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าเกาหลีเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ หลังจากติดตามกระแสเกาหลีฟีเวอร์
9. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพ ลักษณะของคนเกาหลีที่คนไทยรับรู้
10. ศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีกับสินค้าวัฒนธรรมไทย

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 14 25 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงคละกันไป จนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการคือ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด(Closed-Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด(Open-ended questionnaire) ในส่วนของข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเชิงบรรยาย โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ลำดับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ชื่นชอบ สื่อที่มีอิทธิพลในการนำเสนอความถี่ในการบริโภค การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลี และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน, t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

**วิธีดำเนินการ** ::

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงสำรวจโดยศึกษาความคิดเห็นและความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่าง คือ ชายและหญิง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 14 – 25 ปี จำนวน 200 คน

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากวิทยานิพนธ์ อินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม จากตำรา วิทยานิพนธ์ อินเตอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
2. สร้างแบบสำรวจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยของคนเกาหลี เพื่อเก็บข้อมูลในการทำแบบสอบถามต่อไป
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

**ส่วนที่หนึ่ง** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา เลือกตอบจากคำตอบที่จัดไว้ให้เพียงข้อเดียว

**ส่วนที่สอง** พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ เนื้อหาครอบคลุมดังนี้

- สื่อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอ
- บุคลิกภาพ ทัศนคติและคุปนิสัย ของเกาหลีที่คนไทยรับรู้
- อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่อผู้บริโภค ในการใช้สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ
- เปรียบเทียบการรับรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ ของวัฒนธรรมเกาหลีกับสินค้าและบริการของวัฒนธรรมไทย

**ส่วนที่สาม** เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล**

วิธีดำเนินการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical package for the social science) หาค่าต่าง ๆ ตามขั้นตอนดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (Percentages) เพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา จากนั้นหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อเปรียบเทียบดูการกระจายของข้อมูล ของปัจจัยการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี รวมทั้งหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเภทสินค้าวัฒนธรรมเพื่อทราบว่าสินค้าประเภทใดได้รับความนิยมมากที่สุด

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เพื่ออภิปรายผลการวิจัยโดยใช้ Independent t-test, Correlation

**สรุปผลการวิจัย**

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา**

**1. ลักษณะทางประชากร**

1.1 เพศ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คนเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่าๆกัน

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-22 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ มากกว่าครึ่งหนึ่ง

1.3 การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมาก

1.4 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด

1.5 รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 3,001-6,000 บาท มากที่สุด

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ของคนไทยในเรื่องสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ ประกอบด้วยสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแล้วพบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน 3 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐาน 2 ข้อ โดยผลการวิจัยมีดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 ระดับความชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมแตกต่างกันตามเพศ**

จากการวิจัยพบว่า ในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี สินค้าประเภทหนัง – ภาพยนตร์ – ละครนั้น เพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทเพลง เพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทอาหารเพศชายมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศหญิง แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทเครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่นเพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทสินค้าไฮเทคโนโลยี ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง และเมื่อรวมทุกด้านของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีแล้ว จะพบว่าเพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้าเกาหลีมากกว่าเพศชายแต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในสินค้าวัฒนธรรมไทย สินค้าประเภทหนัง ภาพยนตร์ ละคร เพศหญิงก็ยังคงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงเพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทอาหาร เพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศชาย สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่นเพศชายมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศหญิง สินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทสินค้าไฮเทคโนโลยีเพศชายมีความชื่นชอบในสินค้ามากกว่าเพศหญิง เมื่อรวมสินค้าวัฒนธรรมไทยทุกประเภทแล้ว พบว่า เพศหญิงมีความชื่นชอบในสินค้าวัฒนธรรมไทย มากกว่าเพศชาย แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มที่ดีกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมของไทย**

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มดีกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยในสินค้าบางประเภท เช่น หนัง-ภาพยนตร์ ละคร และ สินค้าไฮเทคโนโลยี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทางกลับกัน สินค้าวัฒนธรรมไทยมีแนวโน้มดีกว่าความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในสินค้าบางประเภท เช่น เพลง อาหาร โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเมื่อรวมคะแนนสินค้าทุกประเภทแล้วจะพบว่าความคิดเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงถือว่าปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (หนัง – ภาพยนตร์ – ละคร) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .472 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เพลง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .477 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (อาหาร) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .321 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (เครื่องสำอาง – สินค้าแฟชั่น) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .421 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (สินค้าไฮเทคโนโลยี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .510 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (รวมทุกด้าน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .587 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**

ผลการทดสอบความสัมพันธ์จากการวิจัยพบว่าการรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางบวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทใด โดยสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทสินค้าไฮเทคโนโลยี มีค่าสหสัมพันธ์มากที่สุด คือ .510(**) ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพ ทัศนคติ และอุปนิสัยของคนเกาหลีในทางลบ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .126 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามสมมติฐาน

**ข้อเสนอแนะ**

1. จากการศึกษาครั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น รัฐบาล และ กระทรวงวัฒนธรรม ควรเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมไทยกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยอาจจัดตั้งองค์กรขึ้นมา เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นไทย โดยสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของไทยให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ โดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก โดยอาจสอดแทรกลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนนิเมชั่น ไม่ใช่พัฒนาเพียงมุ่งเน้นการส่งออกสู่ตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นการทดแทนการนำเข้าผลิตผลทางวัฒนธรรมของต่างชาติได้อีกด้วย และอาจเพิ่มการท่องเที่ยวสอดแทรกเข้าไป เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมเศรษฐกิจภายในประเทศอีกด้วย
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเท่านั้น ไม่ได้พิจารณา ถึงอิทธิพลของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าวัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากกว่าเดิมและมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผลทางสถิติแม่นยำมากยิ่งขึ้น
4. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมแต่ละภูมิภาคว่าอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อการรับรู้ของคนไทยในเรื่องสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆหรือไม่ อย่างไร

# เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิคอิงค์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอดิสัน เพรส โพรดักส์ จำกัด, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อส่องวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2539.

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

นันทิพา วารีวะนิช. ความสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างผู้ชมกับตัวแสดงในละครโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

นิสัยของคนเกาหลีใต้. เปิดเลนส์ส่องโลก. ไทยรัฐ (26 มีนาคม 2549) 4.

ไพลิน ศศิธนากรแก้ว. (2536). การเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

# ภาคผนวก

# แบบสอบถาม

**อธิบายคำศัพท์**

**สินค้าวัฒนธรรม** หมายถึง สินค้าและบริการที่สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของชนชาตินั้นๆ สินค้าที่มีสินค้าวัฒนธรรมเป็นของประเทศ หรือเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของบุคคลว่าเป็นสินค้าของประเทศนั้นๆ

**การบริโภค** หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือก การตัดสินใจบริโภค การประเมินผลภายหลังการบริโภค

**ตอนที่ 1** ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริง และกรุณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกข้อนั้นๆ

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 14 -16 ปี ☐ 2. 17 – 19 ปี

☐ 3. 20 - 22 ปี ☐ 4. 23 – 25 ปี ☐ 5. 25 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า

☐ 3. อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า ☐ 4. ปริญญาตรี ☐ 5. อื่นๆระบุ.....

4. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานหน่วยงานเอกชน

☐ 3. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 4. ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง ☐ 5. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนเฉพาะของท่าน

☐ 1. ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 2. 3,001 – 6,000 บาท

☐ 3. 6,001 - 9,000 บาท ☐ 4. 9,001-12,000 บาท ☐ 5. 12,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง และกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

**สื่อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอ**

ท่านเคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี หรือไม่ ☐ 1.เคย ☐ 2.ไม่เคย

1. จากการที่ท่านได้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กรุณาเรียงลำดับความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้น โดย ลำดับที่ 1 หมายถึงท่านชื่นชอบมากที่สุด (ลำดับ 1-3)

☐ หนัง ภาพยนตร์ (.....) ☐ ละคร(.....) ☐ เพลง(.....) ☐ อาหาร(.....) ☐ เครื่องสำอาง(.....)

☐ สินค้าแฟชั่น(.....) ☐ สินค้าไฮเทคโนโลยี(.....) ☐ อื่นๆ (ระบุ)..... (.....)

2. เหตุผลที่ท่านชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดังกล่าวมากที่สุด (จากข้อ 1) เพราะ

☐ รสชาติ ☐ หาซื้อได้ง่าย ☐ โฆษณา ☐ มั่นใจในคุณภาพ

☐ เนื้อหา- ความหมาย ☐ ราคา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีจากแหล่งใดมากที่สุด

☐ จากสื่อสิ่งพิมพ์ ☐ จากสื่อโทรทัศน์ ☐ จากสื่อวิทยุ ☐ จากการแนะนำต่อๆกัน

☐ ประสบการณ์ตรง ☐ INTERNET ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ความถี่ในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

☐ ทุกวัน ☐ เกือบทุกวัน ☐ สัปดาห์ละครั้ง

☐ 2 สัปดาห์/ครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ แล้วแต่โอกาส

**บุคลิกภาพ ทัศนคติและอุปนิสัย ของเกาหลีที่คนไทยรับรู้**

| **คำคุณศัพท์** | **ระดับคะแนน** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **มากที่สุด(5)** | **มาก(4)** | **ปานกลาง (3)** | **น้อย(2)** | **น้อยที่สุด(1)** |
| จริงจังกับชีวิต | | | | | |
| เข้มงวด | | | | | |
| มีเล่ห์เหลี่ยม | | | | | |
| เครียด | | | | | |
| ปฏิบัติ | | | | | |
| ชาตินิยม | | | | | |
| เอะอะ โวยวาย | | | | | |
| อดทน | | | | | |
| ใจร้อน | | | | | |
| มีระเบียบ | | | | | |
| รับผิดชอบ | | | | | |
| ชอบดื่ม | | | | | |
| ทำอะไรรวดเร็ว | | | | | |
| เคารพผู้ใหญ่ | | | | | |
| ศัลยกรรม | | | | | |
| สูบบุหรี่จัด | | | | | |
| เห็นแก่ตัว | | | | | |
| ชอบใช้ความรุนแรง | | | | | |
| ตัวใครตัวมัน | | | | | |
| ยิ้มแย้มแจ่มใส | | | | | |

**ท่านมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างไร**

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

**ระดับ 1** หมายถึง ท่าน**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**กับข้อความดังกล่าว

**ระดับ 2** หมายถึง ท่าน**ไม่เห็นด้วย**กับข้อความดังกล่าว

**ระดับ 3** หมายถึง เฉยๆ หรือ ไม่แน่ใจ

**ระดับ 4** หมายถึง ท่าน**เห็นด้วย**กับข้อความดังกล่าว

**ระดับ 5** หมายถึง ท่าน**เห็นด้วยอย่างยิ่ง**กับข้อความดังกล่าว

| ความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | ระดับความคิดเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **1. หนัง – ภาพยนตร์ - ละคร** | | | | | |
| 1.1 สามารถดูได้ทุกวัย | | | | | |
| 1.2 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |
| 1.3 มีเนื้อหาน่าสนใจ เข้าใจง่าย | | | | | |
| 1.4 ปัจจุบันมีเนื้อหาให้เลือกหลากหลายมากขึ้น | | | | | |
| 1.5 ตัวละครเป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 1.6 มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ | | | | | |
| 1.7 มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไป | | | | | |
| **2. เพลง** | | | | | |
| 2.1 สามารถฟังได้ทุกวัย | | | | | |
| 2.2 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |
| 2.3 มีเนื้อหาน่าสนใจ เข้าใจง่าย | | | | | |
| 2.4 ปัจจุบันมีเนื้อหาให้เลือกหลากหลายมากขึ้น | | | | | |
| 2.5 ศิลปินเป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 2.6 มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ | | | | | |
| 2.7 มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไป | | | | | |
| **3. อาหาร** | | | | | |
| 3.1 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |
| 3.2 มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ | | | | | |
| **4. เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น** | | | | | |
| 4.1 มีตอบสนองทุกความต้องการ ทุกวัย | | | | | |
| 4.2 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |
| 4.3 มีประสิทธิภาพน่าสนใจ ใช้งานง่าย | | | | | |
| 4.4 ปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น | | | | | |
| 4.5 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่น่าสนใจ | | | | | |
| 4.6 มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไป | | | | | |

| ความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (ต่อ) | ระดับความคิดเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **5. สินค้าไฮเทคโนโลยี** | | | | | |
| 5.1 มีตอบสนองทุกความต้องการ ทุกวัย | | | | | |
| 5.2 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |
| 5.3 มีประสิทธิภาพน่าสนใจ ใช้งานง่าย | | | | | |
| 5.4 ปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น | | | | | |
| 5.5 เครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับ | | | | | |
| 5.6 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่น่าสนใจ | | | | | |
| 5.7 มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไป | | | | | |

**ท่านมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยอย่างไร**

| ความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมไทย | ระดับความคิดเห็นด้วย | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **1. หนัง – ภาพยนตร์ - ละคร** | | | | | |
| 1.1 สามารถดูได้ทุกวัย | | | | | |
| 1.2 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |
| 1.3 มีเนื้อหาน่าสนใจ เข้าใจง่าย | | | | | |
| 1.4 ปัจจุบันมีเนื้อหาให้เลือกหลากหลายมากขึ้น | | | | | |
| 1.5 ตัวละครเป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 1.6 มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ | | | | | |
| 1.7 มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไป | | | | | |
| **2. เพลง** | | | | | |
| 2.1 สามารถฟังได้ทุกวัย | | | | | |
| 2.2 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |
| 2.3 มีเนื้อหาน่าสนใจ เข้าใจง่าย | | | | | |
| 2.4 ปัจจุบันมีเนื้อหาให้เลือกหลากหลายมากขึ้น | | | | | |
| 2.5 ศิลปินเป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 2.6 มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ | | | | | |
| 2.7 มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไป | | | | | |
| **3. อาหาร** | | | | | |
| 3.1 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |
| 3.2 มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ | | | | | |
| **4. เครื่องสำอาง - สินค้าแฟชั่น** | | | | | |
| 4.1 มีตอบสนองทุกความต้องการ ทุกวัย | | | | | |
| 4.2 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4.3 มีประสิทธิภาพน่าสนใจ ใช้งานง่าย | | | | | |
| 4.4 ปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น | | | | | |
| 4.5 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่น่าสนใจ | | | | | |
| 4.6 มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไป | | | | | |
| 5. **สินค้าไฮเทคโนโลยี** | | | | | |
| 5.1 มีตอบสนองทุกความต้องการ ทุกวัย | | | | | |
| 5.2 สามารถซื้อหาได้ง่าย | | | | | |
| 5.3 มีประสิทธิภาพน่าสนใจ ใช้งานง่าย | | | | | |
| 5.4 ปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น | | | | | |
| 5.5 เครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับ | | | | | |
| 5.6 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาที่น่าสนใจ | | | | | |
| 5.7 มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไป | | | | | |

หลังจากที่ท่าน**บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี**ท่านมีความคิดเห็นต่อ**สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ** อย่างไร

**<u>คำชี้แจง</u> กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด**

ระดับ 1 หมายถึง ท่าน**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**กับข้อความดังกล่าว

ระดับ 2 หมายถึง ท่าน**<u>ไม่เห็นด้วย</u>**กับข้อความดังกล่าว

ระดับ 3 หมายถึง **<u>เฉยๆ หรือ ไม่แน่ใจ</u>**

ระดับ 4 หมายถึง ท่าน**เห็นด้วย**กับข้อความดังกล่าว

ระดับ 5 หมายถึง ท่าน**<u>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</u>**กับข้อความดังกล่าว

| **ความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี** | **ระดับความคิดเห็นด้วย** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ทำให้ท่านสังเกตเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆได้ดีขึ้น | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้นจากเดิม | | | | | |
| ทำให้ท่านมีการระลึก นึกถึงสินค้าวัฒนธรรมอื่นๆในเวลาถัดมา | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกว่าภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีว่าดี | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกสนใจในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกมีความเชื่อมั่น รู้สึกว่าสินค้าเกาหลีว่ามีคุณภาพดี | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกอยากได้ อยากทดลองใช้ หรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | | | | | |
| ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้เป็นเจ้าของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | | | | | |
| ทำให้ท่านจะมีแนวโน้มหรือตั้งใจที่จะซื้อหรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี | | | | | |
| ทำให้ท่านจะซื้อหรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีโดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม | | | | | |

**<u>ตอนที่</u>** 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ท่านคิดว่าเพราะเหตุใด สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีจึงเป็นที่นิยม

.....

.....