



บทที่ 1

บทนำ

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) คือ โลกในยุคนี้ ซึ่งหมายถึงโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจอันเกิดจากการเพิ่มขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ (International trade) และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Cultural exchange) ("Globalization," 2006) โดยมีสาเหตุสำคัญเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้า จนทำให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศได้สะดวกขึ้น และมากขึ้น ดังจะเห็นได้ชัดจากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันข้ามโลกได้ง่ายเสมือนอยู่ในสถานที่เดียวกัน และนอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว สื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์, หนังสือ, นิตยสารที่ส่งออกข้ามประเทศ ก็ล้วนแต่มีส่วนในการสนับสนุนกระบวนการโลกาภิวัตน์ด้วย

เนื่องจากโลกยุคโลกาภิวัตน์ หรือโลกยุคไร้พรมแดน ทำให้ประเทศต่างๆ สามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้สะดวกขึ้นมาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้คนสามารถไปท่องเที่ยว, และทำการค้าระหว่างประเทศกันได้ง่ายขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ สิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศหนึ่ง ก็สามารถเป็นที่รับรู้ของประชาชนอีกหลายประเทศทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็วด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น กรณีการก่อการร้ายถล่มตึก World Trade Center ที่สหรัฐอเมริกา ที่ประชากรทั่วโลกได้รับทราบแทบจะพร้อมกันกับประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดของประเทศต่างๆ ในโลกไม่เพียงแต่เกิดขึ้นเฉพาะในด้านการสื่อสารเท่านั้น ด้านการค้าก็เกิดลักษณะดังกล่าวเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากแนวโน้มการค้าระหว่างประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (มูลค่าการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลกนั้น ในปี 2545 มีมูลค่าการค้าโลกเท่ากับ 5,698,781.6 ล้านบาท ปี 2546 มีมูลค่าการค้าโลกเพิ่มขึ้นเป็น 6,464,406.2 ล้านบาท และในปี 2547 มีการค้าทั่วโลกโดยรวมคิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 7,675,994.8 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเท่ากับร้อยละ 1.10, 13.43, 18.74 ตามลำดับ ("การค้าระหว่างประเทศของไทย," 2549)

อนึ่ง จากการศึกษาความหมายของการค้าระหว่างประเทศนั้น คือ การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการข้ามเขตแดนประเทศ ซึ่งในหลายประเทศ การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญอย่างมาก ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product: GNP) ซึ่งเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดสถานะและมาตรฐานความเป็นอยู่ของผู้คนในประเทศนั้นๆ จึงทำให้นานาประเทศพยายามส่งเสริมการส่งออกเพื่อนำเงินตราเข้าสู่ประเทศเพื่อจะได้มีรายได้ประชาชาติมวลรวมของประเทศในระดับสูง ประชาชนในชาติจะได้มีมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการค้าระหว่างประเทศมีลักษณะเปิดเสรีมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดโลกมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ดังนั้น แต่ละประเทศจึงมีการผลักดันนโยบายต่างๆ เพื่อสนับสนุนการส่งออกสินค้าและบริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อสินค้าและบริการถูกนำเสนอลงในตลาดโลก กลยุทธ์ใดก็ตาม ที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าหรือบริการในตลาดโลกได้ ย่อมเป็นเรื่องที่ควรได้รับความสนใจอย่างมาก และหนึ่งในกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าในการค้าระหว่างประเทศนั้นก็คือ เรื่องอิทธิพลของประเทศ (The influence of the nation) (Porter, 1998) หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า ภาพลักษณ์ประเทศ (Country image)

ภาพลักษณ์ประเทศเป็นคำที่อ้างถึงภาพความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อประเทศใดประเทศหนึ่งโดยรวมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง, เศรษฐกิจ, วัฒนธรรม, สังคม ฯลฯ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ประเทศที่ดีจะเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้ประเทศในสายตาของชาวต่างประเทศ หรืออาจเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราประเทศ (Country/Nation branding) (Kotler & Gertner, 2004) ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศนี้จะมีส่วนต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเทศในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการลงทุนจากต่างประเทศ, การซื้อสินค้าต่างประเทศ, การท่องเที่ยวต่างประเทศ, การโยกย้ายถิ่นฐานไปต่างประเทศ ฯลฯ (Kotler, Hamlin, Rein, & Haider, 2002) การที่สินค้าและบริการจากต่างประเทศกลายเป็นตัวเลือกหนึ่งในตลาดสำหรับผู้บริโภค ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศที่มาของสินค้านั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาและประเมินประกอบกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หากสินค้านั้นผลิตโดยประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดี หรือมีชื่อเสียงที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้า ผู้บริโภคก็อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ในทางกลับกัน หากสินค้านั้นผลิตโดยประเทศที่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็อาจทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้านั้นไปในทางลบได้ (Kotler & Gertner, 2004) ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเทศจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญประเด็นหนึ่งในการค้าระหว่างประเทศ

และเนื่องจากนานาประเทศต่างก็ต้องการที่จะมีรายได้ประชาชาติมวลรวมของตนในระดับสูง จึงต้องการที่จะส่งออกสินค้าและบริการให้ได้มาก และต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์

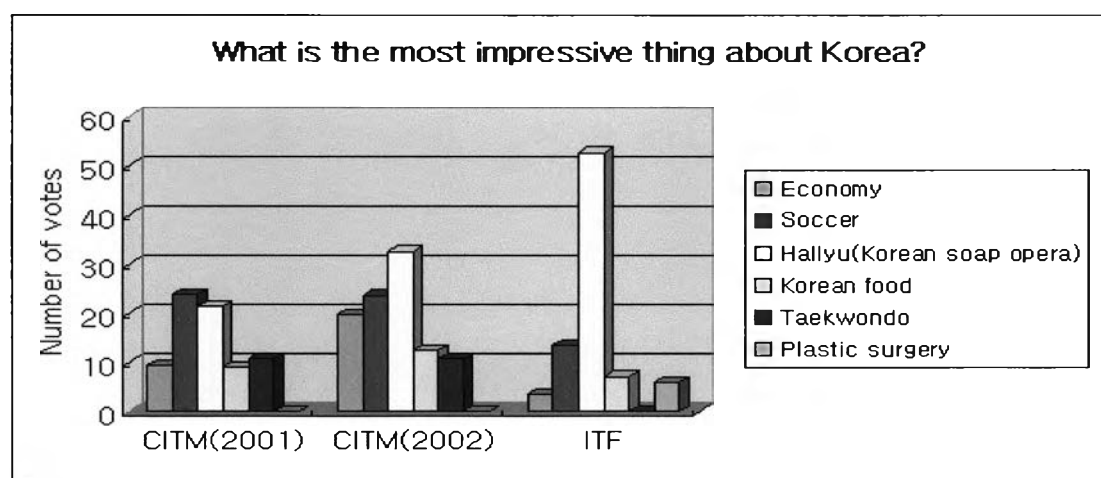
ประเทศของตนดูดีในสายตานานาชาติ รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงพยายามค้นหากลยุทธ์ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศของตนให้เป็นบวกในสายตาของชาวต่างประเทศ ซึ่งวิธีการทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นบวกในสายตาของชาวต่างประเทศนั้น สามารถทำได้หลากหลาย และมีหลายมิติ เพราะความเป็นประเทศประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ มากมาย เช่น คนในประเทศ, นโยบายทางการเมือง, สภาพภูมิประเทศ, ประวัติศาสตร์, ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ, การพัฒนาทางอุตสาหกรรม, ปัญหาภายในประเทศ, สถานที่ท่องเที่ยว, วัฒนธรรม, ประเพณี, ศิลปะประจำชาติ, บุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศ ฯลฯ (Dowling, 2001; Kotler et al., 2002) ดังนั้น การนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ จึงอาจเกิดขึ้นด้วยความตั้งใจ เช่น การโฆษณาการท่องเที่ยว หรือโดยไม่ตั้งใจ เช่น ข่าวการเมืองที่เผยแพร่ผ่านสถานีข่าวระดับโลก เช่น BBC, CNN แต่รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประเทศรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการกล่าวถึงมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคนี้ ก็คือการประชาสัมพันธ์ประเทศผ่านภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์จากต่างประเทศนั้นอาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสื่อดังกล่าว และอาจส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้าและบริการของประเทศผู้ผลิตสื่อดังกล่าวอีกด้วย

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประเทศผ่านสื่อประเภทภาพยนตร์นั้นมีความยาวนานแล้ว นั่นคือกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ส่งภาพยนตร์ฮอลลีวูดออกฉายทั่วโลก พร้อมกับนำเสนอวัฒนธรรมและค่านิยมอเมริกันให้คนทั่วโลกได้สัมผัส และด้วยพลังของสื่อ ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบวัฒนธรรมอเมริกันของผู้คนในประเทศต่างๆ (สรกุล อดุลยานนท์, 2548; Pells, 2002; Semati & Sotirin, 1999) เช่น การดื่มโค้ก หรือการรับประทานแมคโดนัลด์ จนเสมือนวัฒนธรรมอเมริกันกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกไปแล้ว จนเมื่อไม่นานมานี้ ได้มีการตื่นตัวของปรากฏการณ์หนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ปรากฏการณ์ที่ว่าก็คือ กรณีของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave หรือ Hallyu) ที่เกิดขึ้นกับหลายประเทศในเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีหมายถึงปรากฏการณ์ความสำเร็จในระยะเวลาอันรวดเร็วของภาพยนตร์, ละครโทรทัศน์, ดนตรี และแฟชั่นเกาหลีที่เกิดขึ้นในประเทศแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวยังส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีได้ดีขึ้นและกระตุ้นให้คนต่างชาติมีอุปสงค์ต่อสินค้าของเกาหลีได้และการท่องเที่ยวเกาหลีได้ ("Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing," 2005)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์, ละครโทรทัศน์, ภาพลักษณ์ประเทศ และการส่งออกสินค้าในกรณีของประเทศเกาหลีได้นั้น ได้รับการกล่าวถึงจากหลายแหล่ง เช่น สำนักข่าวบีบีซี (BBC news) โดย Scanlon ("BBC features 'Korean Wave' phenomenon," 2005) ซึ่งกล่าวถึง

คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีว่า การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีได้ผ่านภาพยนตร์ ละคร และสินค้าทางวัฒนธรรมต่างๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศเกาหลีใต้ และเป็นการลบภาพลักษณ์เดิมที่ไม่พึงปรารถนาของประเทศเกาหลีใต้ เช่น ความวุ่นวายทางการเมือง นอกจากนี้ยังยกระดับภาพลักษณ์สินค้าของประเทศเกาหลีใต้อีกด้วย นอกจากนี้ Sung (2005) อาจารย์ในมหาวิทยาลัยอินฮา (Inha University) ของเกาหลีใต้อีกกล่าวให้ความเห็นเรื่องคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีว่า ประเทศเกาหลีใต้ควรใช้โอกาสนี้ทำตลาดสินค้าเกาหลีใต้ในต่างประเทศ เนื่องจากผลการสำรวจพบว่า โทรศัพท์มือถือและเครื่องสำอางมียอดขายที่สูงขึ้นแล้วในต่างประเทศ

**แผนภาพที่ 1.1 :** ผลการสำรวจประเด็นเรื่องสิ่งที่ประทับใจที่สุดเกี่ยวกับประเทศเกาหลีใต้ โดย China International Travel Mart (CITM) และ Taipei International Travel Fair (ITF)

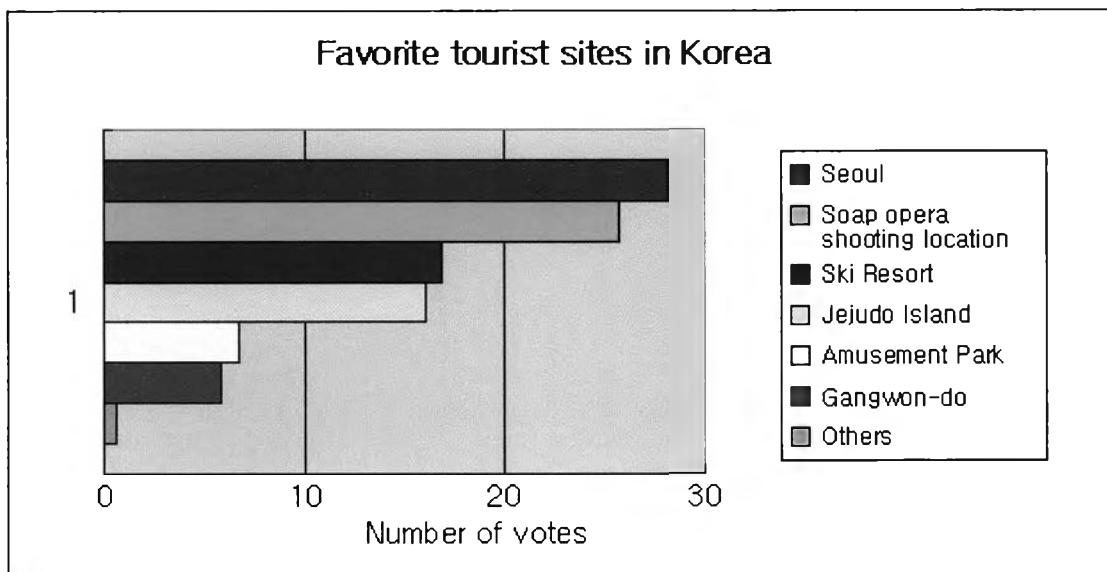


ที่มา: *Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing*. (2005). Korea National Tourism Organization. Retrieved December 25, 2005, from <http://www.knto.or.kr/eng/hallyu/hallyuintro.html>

นอกจากนี้ มีผลการสำรวจความเห็นที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพยนตร์และละครเกาหลีที่มีต่อความประทับใจในประเทศเกาหลีใต้ และความเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในประเทศเกาหลีใต้ โดยหน่วยงานของจีนและไต้หวัน ("Hallyu (Korean wave) Tourist Marketing," 2005) ได้แก่ CITM (China International Travel Mart), Trade Association ของประเทศจีน และ ITF (Taipei International Travel Fair) ของไต้หวัน พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนและไต้หวันประทับใจเกาหลีใต้มากที่สุด คือ ละครโทรทัศน์ของเกาหลี โดยผู้ตอบแบบสอบถามชาวไต้หวัน (ITF) เลือกปัจจัยด้านละครโทรทัศน์เกาหลีสูงที่สุด ถึง 52.83% ท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจเกาหลี (23.8%) ฟุตบอลโลก

(13.58%) อาหารเกาหลี (7.17%) นอกจากนี้ ผลการสำรวจในจีนของ CITM ปี 2001 เทียบกับปี 2002 ยังพบความเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านของละครและอาหาร โดยปี 2001 นั้นเพิ่งเริ่มมีกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศจีน ดังแผนภาพที่ 1.1

**แผนภาพที่ 1.2 :** ผลการสำรวจประเด็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ชื่นชอบในเกาหลีใต้ โดย China International Travel Mart (CITM) และ Taipei International Travel Fair (ITF)



ที่มา: *Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing*. (2005). Korea National Tourism Organization. Retrieved December 25, 2005, from <http://www.knto.or.kr/eng/hallyu/hallyuintro.html>

นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า สถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เกาหลีกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (25.66%) รองลงมาจากเมืองหลวงของประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น (28.11%) ดังแผนภาพที่ 1.2

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจสถานการณ์คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave/ Hallyu) ในบริเวณที่เป็นวัฒนธรรมของจีน ได้แก่ ประเทศจีน, ไต้หวัน และฮ่องกง รวมทั้งสิ้น 2004 คนในปี 2003 โดย Korea National Tourism Organization ("Survey Report Outline on Actual Conditions of Hallyu (Korean Fever) Tourism," 2004) พบว่าในบรรดาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้นั้น เหตุผลที่ได้รับเลือกสูงสุด คือ การได้รับ

อิทธิพลจากละครโทรทัศน์เกาหลี (47.6%) ตามมาด้วยการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน (23.4%) และอิทธิพลของภาพยนตร์เกาหลี (16.7%) และอิทธิพลจากดนตรีเกาหลี (15.3%)

แม้แต่ประเทศที่มีความขัดแย้งกันกับประเทศเกาหลีใต้ได้มาโดยตลอด เช่น ประเทศญี่ปุ่น ก็มีผลการสำรวจพบว่า 41% ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นเห็นว่าภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้เป็นไปในทางบวกมากขึ้นหลังจากได้สัมผัสกับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางละคร, ภาพยนตร์ และเพลงเกาหลี (Korea Foundation for Asian Culture Exchange [KOFACE], 2005 as cited in H. Kim, 2005)

ประเด็นนี้ มิได้มีกล่าวถึงเฉพาะในบทความ, ข่าวหรือสื่อของต่างชาติเท่านั้น สื่อต่างๆ ของประเทศไทยก็ได้ตระหนักถึงประเด็นดังกล่าว เช่น นิตยสาร Marketeer (โคมศรี งามจิตจรุง, 2548) ที่กล่าวว่ากระแสเกาหลีกำลังเป็นกระแสใหม่ที่ถูกจับตามองมากที่สุดในประเทศแถบเอเชีย เนื่องจากความโด่งดังของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเกาหลีได้รวมทั้งสินค้าแฟชั่นของเกาหลีได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ยังมีบทความอีกมากมายในประเทศไทยที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์, ละครเกาหลี และสินค้าเกาหลี เช่น ฐานเศรษฐกิจ ที่คาดการณ์ว่าเครื่องสำอางเกาหลีจะต้องมาแรงเนื่องจากกระแสความสำเร็จของภาพยนตร์เกาหลีได้ในประเทศไทย (“พันธ 6 สินค้าดาวรุ่งปีจ้อ แนวโน้มตลาดยังสดใสพุ่งปรี๊ด,” 2549)

และด้วยความนิยมอย่างมากของละครโทรทัศน์เกาหลีใต้เรื่องแดจังกึม จึงทำให้เกิดความตระหนักถึง K-marketing (Korea marketing) ซึ่ง สรกล อุดุลยานนท์ (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจากเรื่องแดจังกึมว่าเป็นกลยุทธ์การส่งออกวัฒนธรรม หรือเรียกว่า ละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึมเป็นสื่อโฆษณาให้กับสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลี ซึ่งปรากฏการณ์นี้ทำรายได้ให้กับประเทศเกาหลีใต้ได้ถึง 10% ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมดของประเทศ นอกจากนี้ สรกล อุดุลยานนท์ (2548) ยังกล่าวว่าการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นธุรกิจนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาเคยใช้มาก่อน โดยผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งสร้างค่านิยมใหม่ให้คนต่างชาติรวมทั้งคนไทย ได้รู้จักวิถีชีวิตตะวันตก รวมทั้งอาหารฟาสต์ฟู้ด, รถยนต์รุ่นใหม่ และคุ่นเคย์กับได้ก-เปปซี่

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ประเด็นเรื่องการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศผ่านภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ รวมทั้งบทบาทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อ

สินค้าส่งออกของประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น ได้รับการกล่าวถึงอย่างมาก ทั้งในและต่างประเทศ แต่ก็มีมักเป็นในลักษณะของข่าว การสำรวจความคิดเห็นของชาวจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน หรือบทความใน นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต สำหรับงานวิจัยเชิงวิชาการส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นด้าน การศึกษาเชิงวัฒนธรรมของนักวิชาการชาวจีน, ไต้หวัน, เกาหลีใต้ (Kim, 2002, Son & Yang, 2003, Shin, 2002 as cited in H. Kim, 2005) หรือลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (H. Kim, 2005) หรือบทความทางวิชาการเรื่องภาพยนตร์ชักนำการท่องเที่ยว (Movie-induced tourism) (Busby & Klung, 2001; Riley, Baker, & Doren, 1998) ในส่วนของงานวิจัยของไทยก็ ปรากฏในลักษณะของ การศึกษาผลกระทบของภาพยนตร์ที่มีต่อการชักนำการท่องเที่ยว (Siriangkul, 2005) หรือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศแหล่งกำเนิด กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีลักษณะต่างๆ กัน (ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545; วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์, 2545) หรือ ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (ชาตินิยม) กับภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิด (สมพล วันตะเมธ, 2547) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสาม ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ต่างประเทศ, ทศนคติที่ผู้บริโภค มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ และทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น โดยมี รายละเอียด ดังนี้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการเปิดรับภาพยนตร์ที่มีต่อทศนคติต่อ ภาพลักษณ์ประเทศ, และสินค้า
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศที่มีความเป็นวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก

### ปัญหำนำวิจัย

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อภาพลักษณ์ ประเทศหรือไม่ อย่างไร
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทศนคติของ ผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้นหรือไม่ อย่างไร

3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์หรือไม่ อย่างไร
4. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์หรือไม่ อย่างไร
5. ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์ในระดับต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้า มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีประเทศที่มีวัฒนธรรมตะวันตกกับตะวันออกหรือไม่ อย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจในเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ซึ่งดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนกลาง ในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 15-39 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีการเปิดรับสื่อประเภทที่ทำการศึกษา มีกำลังซื้อสินค้า รวมทั้งมีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทที่ทำการศึกษาวิจัยได้ด้วยตนเอง สำหรับสินค้าที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์อาหาร, เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน, เครื่องเขียน และเสื้อผ้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มบริการประเภทการท่องเที่ยวเข้าไปด้วยเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ได้รับอิทธิพลของภาพยนตร์ค่อนข้างสูง (Busby & Klung, 2001; Riley et al., 1998) โดยการวิจัยครั้งนี้ ศึกษากรณีของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นตัวแทนของชาติตะวันตกและตะวันออก และมีภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของทั้งสองประเทศฉายในโรงภาพยนตร์ และออกอากาศทางโทรทัศน์ รวมทั้งมีจำหน่ายในรูปแบบของซีดี/ดีวีดีในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก
2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้นในเชิงบวก
3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก



4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก
5. ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์ในระดับต่างกัน มีทศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและ สินค้าของประเทศต่างกัน
6. ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้านั้นมีความแตกต่างกันระหว่างกรณีประเทศตะวันตกกับตะวันออก

## นิยามศัพท์

**ทศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ (Attitude towards films)** หมายถึง ความโน้มเอียงในทางชอบ หรือไม่ชอบภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้โดยรวม, ความโน้มเอียงในทางชอบ หรือไม่ชอบองค์ประกอบของภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ และทศนคติหลังมีประสบการณ์ชมภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ โดยภาพยนตร์ในที่นี้หมายรวมทั้งภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ และรับชมได้ผ่านทางโทรทัศน์, ทางเคเบิลทีวี, สื่อประเภทวีซีดี, ดีวีดี และทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงละครโทรทัศน์ที่รับชมได้ผ่านทางโทรทัศน์, เคเบิลทีวี, วีซีดี, ดีวีดีและอินเทอร์เน็ต

**ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ (Attitude towards country image)** หมายถึง ความโน้มเอียงในทางชอบ หรือไม่ชอบภาพลักษณ์ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ โดยภาพลักษณ์ประเทศหมายถึง ผลรวมของความเชื่อและความประทับใจเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม, ภูมิประเทศ, วัฒนธรรม, ประชาชนในประเทศนั้น, สินค้าส่งออก ฯลฯ ซึ่งในที่นี้แจกแจงตามคุณลักษณะด้านต่างๆ ตามแนวคิดของ Anholt (2005), Lee และ Ganesh (1999) และ Ong และ Horbunluekit (1997)

**ทศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude towards products)** หมายถึง ความโน้มเอียงในทางชอบ หรือไม่ชอบสินค้าทั้ง 5 ประเภท และบริการ 1 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์อาหาร, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน, เครื่องเขียน, เสื้อผ้า และการท่องเที่ยว ของประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ ซึ่งแจกแจงทศนคติตามวิธีการวัดทศนคติที่มีต่อสินค้าตามเกณฑ์ของ Lee และ Ganesh (1999)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ นักวิชาการ นักวิจัย หน่วยงานของรัฐ และบุคคลทั่วไป ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศผ่านทางสื่อบันเทิงข้ามชาติ, การสร้างตราประเทศ (Country/ Nation branding) และการใช้ภาพยนตร์ชักนำการท่องเที่ยว (Movie-induced tourism)

2. เพื่อให้ นักการตลาด ผู้ผลิตสื่อประเภทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ หน่วยงานของรัฐ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของสื่อบันเทิงที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศ และสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อบันเทิงดังกล่าว โดยอาจทำการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเชื่อมโยงสถานที่ในประเทศไทย หรือสินค้าของไทยเข้ากับภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของไทยที่ส่งออกไปต่างประเทศ หรือภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่มาถ่ายทำในประเทศไทย

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด และหน่วยงานของรัฐในการนำผลการศึกษาไปประกอบการวางกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ทั้งต่อนานาชาติและอาจนำมาประยุกต์กับการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ (Place image) ซึ่งอาจเป็นจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่งภายในประเทศ