

คณะจิตวิทยา

อิทธิพลของความชื่นชอบศิลปะในเกาหลีต่อการรับรู้สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
และสินค้าวัฒนธรรมไทยของวัยรุ่นไทย

นางสาวพัทธมน ชูวิทย์

รหัสประจำตัวนิสิต 4837435438

โครงการทางจิตวิทยานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาจิตวิทยา

คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

INFLUENCE OF THE ENDORSEMENT OF KOREAN ARTISTS ON THAI ADOLESCENT'S
PERCEPTION OF KOREAN AND THAI CULTURE PRODUCTS

Miss Pathamon Chuvitya

ID. 4837435438

A Senior Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Bachelor of Science Program in Psychology

Faculty of Psychology

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

นางสาวพัชรมน ชูวิทย์ : อิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินเกาหลีต่อการรับรู้สินค้า
วัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยของวัยรุ่นไทย. (INFLUENCE OF THE
ENDORSEMENT OF KOREAN ARTISTS ON THAI ADOLESCENT'S PERCEPTION
OF KOREAN AND THAI CULTURE PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษา: อ.ดร. อภิชนา ไชยวุฒิ
กรณีวานิช, 66 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรม โดยเปรียบเทียบ
ระหว่างสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย ตลอดจนการรับรู้คุณภาพของสินค้าทั้งสองวัฒนธรรม
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทย จำนวน 200 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบ
ศิลปินเกาหลีและไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีอย่างละครึ่ง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับ
สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นทั้งในด้านภาพลักษณ์และด้านคุณภาพของ
สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า
.001
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีดีกว่ากลุ่ม
วัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำ
กว่า .01 แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทย
ดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 แต่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า
วัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001
4. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทย
ดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 แต่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า
วัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .05
5. กลุ่มวัยรุ่นไทยเคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทย
ดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 แต่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้า
วัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001
6. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรม
ไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า .001 แต่ไม่มีความแตกต่างในด้าน
คุณภาพของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา.....จิตวิทยา.....ลายมือชื่อนิสิต.....พัชรมน ชูวิทย์.....
ปีการศึกษา.....2551.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อภิชนา ไชยวุฒิ.....

PAHTAMON CHUVITYA : INFLUENCE OF THE ENDORSEMENT OF KOREAN
ARTISTS ON THAI ADOLESCENT'S PERCEPTION OF KOREAN AND THAI
CULTURE PRODUCTS. PROJECT ADVISOR : LECTURER APITCHAYA
CHAIWUTIKORNWANICH, Ph.D. 66 pp.

The purposes of this project were to study the perception of culture products' image between Korean and Thai culture products and to study the perception of culture product's quality. Participants were 200 Thai adolescents who were classified as endorsement or non-endorsement of Korean Artists. The participants were asked to rate their attitude about Korean and Thai culture products in the questionnaire.

The results are as follows :

1. The group of Korean-artist endorsement was more positive on the perception about both image and quality of Korean culture products than the group of Korean-artist non-endorsement ($p < .001$).
2. The group of Korean-artist endorsement was more positive on the perception about image of Korean culture products than the group of Korean-artist non-endorsement ($p < .01$). However, there was no significant difference of perception about the quality of Thai culture products between the groups of Korean-artist endorsement and non-endorsement.
3. For the group of Korean-artist endorsement, the perception about the image of Thai culture products was more positive than that of Korean culture products ($p < .001$). However, the perception about the quality of Korean culture products was more positive than that of Thai culture products ($p < .001$).
4. For the group of Korean-artist non-endorsement, the perception about the image of Thai culture products was more positive than that of Korean culture products ($p < .001$). However, the perception about the quality of Korean culture products was more positive than that of Thai culture products ($p < .05$).
5. For the consumers of Korean culture products, the perception about the image of Thai culture products was more positive than that of Korean culture products ($p < .001$). However, the perception about the quality of Korean culture products was more positive than that of Thai culture products ($p < .001$).
6. For the non-consumers of Korean culture products, the perception about the image of Thai culture products was more positive than that of Korean culture products ($p < .001$). Moreover, there was no significant difference of perception about the quality of both Korean and Thai culture products.

Field of study.....Psychology..... Student's signature..... Pathamon Chovitya.....
Academic year2008..... Advisor's signature..... Apitchaya.....

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอ.ดร.อภิษฎา ไชยวุฒิกิจกรณ้วานิช อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ซึ่งได้ถ่ายทอดความรู้ การทำโครงการวิจัยและตรวจงานแก้ไขงานของผู้วิจัยอย่างละเอียดด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนให้คำแนะนำในด้านอื่นๆ แก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตาเสมอมา ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สมโภชน์ เขี่ยมสุภาชิต และอาจารย์ชวัลณัฐ เหล่าพูนพัฒน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากนิสิตในชั้นเรียนวิชาการปรับพฤติกรรม และการจัดการชั้นนำ พร้อมทั้งนี้ต้องขอขอบคุณนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกคน ที่ให้ความร่วมมือด้วยดีในการเก็บข้อมูลทุกขั้นตอน

ขอขอบคุณคุณคุณผดวรัช สีดา คุณพิริยะฉัตร คณานุรักษ์ คุณสรรัช ผดุงรุ่งเรืองกิจ คุณพิมพ์พลอย อึ้ง คุณศาสตรา ชูวัฒนานุรักษ์ คุณวรวิทย์ จารุมณีโรจน์ คุณบุศรินทร์ หุมสุข คุณปิ่นชนิต นันทติกุล คุณรัมภาศรี สุคนธมาน คุณวรรณิศา แสงแย้ม คุณฐิติรัตน์ ทองพหล และคุณวานิชญา มานิสสรณ์ เพื่อนร่วมรุ่นสาขาวิชาจิตวิทยา ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา คอยห่วงใยได้ ตามความคืบหน้าและสารทุกข์สุขดิบอยู่เสมอ เป็นกำลังใจ และฝ่าฟันอุปสรรคทุกอย่างมาด้วยกันจนจบ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้ความคิด ชีวิต และคำสั่งสอนที่ดีแก่ผู้วิจัย ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้วิจัยทำสำเร็จได้ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา ล้วนมาจากกำลังใจ และความเชื่อมั่นที่ได้มอบให้แก่ผู้วิจัยเสมอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	3
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	3
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	6
ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	13
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า.....	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	16
แนวคิดการรับวัฒนธรรมใหม่.....	17
แนวความคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น.....	18
ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี.....	18
วัตถุประสงค์.....	25
สมมติฐาน.....	25
ขอบเขตของการวิจัย.....	26
นิยามศัพท์.....	26
ตัวแปรในการวิจัย.....	26
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	27
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การประมวลผลข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 การอภิปรายผลการวิจัย	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	32
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี	34
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามประเภทของบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง	34
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	35
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จำแนกตามประเภทของความชื่นชอบในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี.....	35
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จำแนกตามประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี.....	36
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จำแนกตามแนวโน้มในการบริโภคเกาหลีสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ.....	37
10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี.....	38
11 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยเลขคณิตของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี.....	39
12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี	40
13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยเลขคณิตของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมไทย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีกับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบ ศิลปินเกาหลี.....	42
15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี	43
16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีกับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบ ศิลปินเกาหลี.....	45
17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี	45
18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีกับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้า วัฒนธรรมเกาหลี.....	47
19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	48
20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีกับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสินค้า วัฒนธรรมเกาหลี	49
21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี.....	50

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคโลกาภิวัตน์ ได้มีข้อมูลข่าวสารมากมายหลั่งไหลมาจากทั่วทุกมุมโลก เกิดความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันโดยไร้ซึ่งข้อจำกัดของเวลาและระยะทาง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงกันนี้สามารถก่อให้เกิดการบริโภคในสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม หากกล่าวถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมที่เห็นได้ชัดเจนจนกลายเป็นกระแสนิยมในขณะนี้ คือ วัฒนธรรม (Culture) นำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนสินค้าวัฒนธรรมข้ามพรมแดน และสามารถพัฒนาไปสู่การนำเข้าและการส่งออกของสินค้าจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง หรือจากซีกโลกหนึ่งสู่ซีกโลกหนึ่งได้

ก่อนหน้านี้ ประเทศในแถบตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบยุโรป ได้ก้าวเข้าสู่การเป็นมหาอำนาจที่ส่งอิทธิพลต่อสังคมโลก ทั้งในด้านการเมือง การต่างประเทศ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ถูกนำเข้าสู่สังคมโลกภายในระยะเวลารวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัฒนธรรมนั้น ได้มีการแพร่กระจายและเรียนรู้รูปแบบวัฒนธรรมของตะวันตกภายใต้การนำเข้าสินค้าทางตะวันตกสู่ประเทศต่างๆทั่วโลก ส่งผลให้วัฒนธรรมตะวันตกกลายเป็นที่ยอมรับสู่สากลโลกในที่สุด อย่างไรก็ตาม ในยุคสมัยต่อมาได้มาแนวคิดที่ต่อต้านชาติตะวันตกในด้านต่างๆ ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นผลกระทบอย่างมากสำหรับประเทศมหาอำนาจในแถบตะวันตก เพราะแนวคิดที่เกิดขึ้นนี้ทำให้กระแสความนิยมในวัฒนธรรมตะวันตกลดลง จนกระทั่ง ยุคสมัยได้มีการพัฒนาจนก่อให้เกิดเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศขึ้น ในยุคนี้ได้นำประชากรโลกไปสู่ความก้าวหน้าในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี ตลอดจนองค์ความรู้ และนำไปสู่การพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น ความเชี่ยวชาญ ความรู้ความสามารถของมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศเป็นสิ่งที่ทำให้สังคมโลกมีการพัฒนาการสื่อสารระหว่างประเทศขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทุกประเทศสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ภายในระยะเวลารวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นประเทศในซีกโลกเดียวกันหรือประเทศที่อยู่ในซีกโลกที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงระดับความสามารถของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ในประเทศต่างๆได้อย่างกว้างขวาง และก่อให้เกิดเป็นกระแสรูปแบบใหม่ขึ้น ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นตะวันตกและความเป็นตะวันออก ประกอบกับการแผ่ขยายทางวัฒนธรรมจากประเทศในแถบตะวันออก ส่งผลให้กระแสความนิยมตะวันตกเริ่มแปรเปลี่ยนเป็นกระแสความนิยมตะวันออกแทน กลายเป็นปรากฏการณ์เอเชียนิยมในที่สุด เห็นได้จากเริ่มแรกได้มีกระแสวัฒนธรรมจากประเทศจีน และ

ได้หวั่น ที่สร้างกระแสความนิยมให้แก่ประเทศในซีกโลกตะวันออก โดยการเผยแพร่วัฒนธรรม ภายใต้รูปแบบของละครโทรทัศน์ที่สร้างชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมาก ต่อมาได้มีการเผยแพร่วัฒนธรรมจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ภายใต้รูปแบบของการ์ตูน, เทคโนโลยี, รถยนต์ และอาหาร เป็นต้น ก่อเกิดเป็นกระแสนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นภายในระยะเวลารวดเร็ว ทำให้ทุกประเทศในแถบซีกโลกตะวันออกและอาจรวมไปถึงประเทศในแถบตะวันตกบางประเทศได้รู้จัก และเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นอย่างแพร่หลาย ซึ่งในช่วงนั้น สินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก รวมทั้งได้รับความนิยมทั้งในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งในด้านเทคโนโลยีของญี่ปุ่นที่มีความก้าวหน้าและล้ำสมัย ประกอบกับความแปลกใหม่ที่ชาวญี่ปุ่นได้คิดค้นขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความสะดอกสบายในการใช้ พร้อมทั้งความสวยงามในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้สินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้งได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในยุคแห่งโลกาภิวัตน์นี้

สำหรับในปัจจุบันนี้ ขณะที่สินค้าวัฒนธรรมจีนและญี่ปุ่นได้รับความนิยมลดน้อยลงนั้น ประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง อาทิ ประเทศเกาหลีใต้ ได้เดินตามรอยของประเทศจีนและญี่ปุ่น โดยเริ่มมีการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเข้าสู่ประเทศต่างๆ ในสากลโลก ภายใต้การนำเข้าของสินค้าวัฒนธรรมในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นละคร, ภาพยนตร์, เพลง, นวนิยาย, แฟชั่น, เครื่องสำอาง, เทคโนโลยี และอาหาร เป็นต้น จากการที่สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีใต้เผยแพร่ไปสู่สังคมโลกในวงกว้างขึ้น และมีอิทธิพลต่อประเทศต่างๆ ที่ได้รับวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมาก จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นกระแสความนิยมในสินค้าและบริการของประเทศเกาหลีขึ้น ทำให้เกิดคำถามว่า กระแสเกาหลีคืออะไร? ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดกระแสเกาหลี? และ อะไรที่ทำให้ 'คลื่นเกาหลี' เติบโตทดแทนความเป็น Hollywood ที่เป็นกระแสความนิยมอเมริกาและ J-Pop ซึ่งเป็นตัวแทนกระแสความเป็นญี่ปุ่น ให้ความนิยมลดน้อยลง ทั้งๆที่กระแส Hollywood, จีน และญี่ปุ่นล้วนเป็นกระแสที่ครอบคลุมทวีปเอเชียมาเป็นระยะเวลาานาน

Korean Wave หรือ K-Wave ที่เรียกว่า "กระแสเกาหลี" หมายถึง คลื่นความนิยมสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยว, การศึกษา, ตลอดจนปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-Pop ได้แก่ เพลง, ละคร, ภาพยนตร์, เกมส์, นิยาย, การ์ตูน, แอนิเมชัน ที่ถูกขนานนามว่า "ฮัลลิว" (HALLYU) ในภาษาเกาหลี หรือ "ฮัลยู" (HANRYU) ในภาษาญี่ปุ่น ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสิ่งสำคัญในการส่งออก

จากกระแสดังกล่าวนี้ จะสังเกตได้จากประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่ได้เปิดรับวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ประกอบกับมีการนำเข้าสินค้าเกาหลีที่หลากหลาย และได้รับความนิยม

สนใจอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่ รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่ติดตามกระแสความเป็นไปของสังคมโลกได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกระแสความนิยมเหล่านี้ยังได้แผ่ขยายไปสู่การชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง, นักร้อง, ผู้กำกับภาพยนตร์ และนักกีฬา เป็นต้น ทำให้วัยรุ่นไทยมีความชื่นชอบในบุคคลเหล่านี้จนเกิดเป็นกระแสความคลั่งไคล้ดารา/นักร้องเกาหลี ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความนิยมในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ประกอบกับการขยายวงของกระแสความนิยมในความเป็นเกาหลี ทั้งในสื่อบันเทิง, สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหารเกาหลี, เสื้อผ้า, การแต่งกาย, สินค้าไฮเทคโนโลยี และการท่องเที่ยว เป็นต้น นับเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมไทยเกี่ยวกับแนวคิดในการเลือกบริโภคสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่มีความชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียงและกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง ตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มขึ้นหรือไม่ หลังจากติดตามกระแสเกาหลีในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง

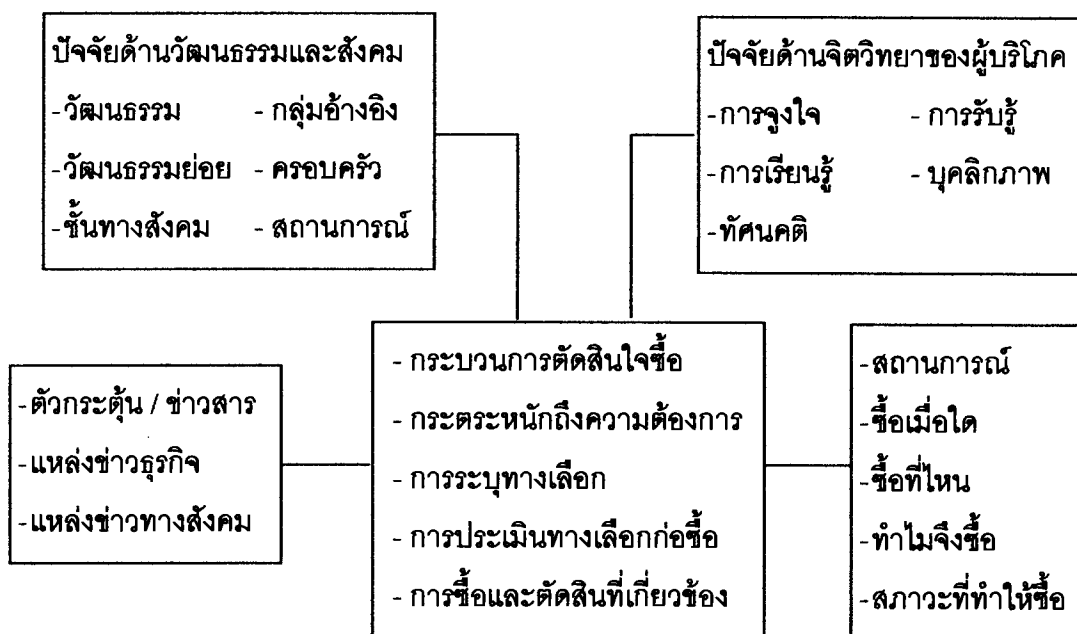
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สกินเนอร์ ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภคและบริโภคเป็นการส่วนตัว (ตำราศักดิ์ ชัยสนิท. 2541: 6; อ้างอิงจาก Skinner. 1990: 147)

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

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 22)



Assael (2004) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค จะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการประเมินข้อมูลตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการพิจารณาทางเลือกตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อแสวงหา เพื่อซื้อ เพื่อให้ เพื่อประเมินผล จัดการสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล โดยจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย

- ชนชั้นทางสังคม เช่น นักธุรกิจ, ผู้บริหาร, พนักงานบริษัท และกรรมกร เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในการซื้อที่เหมือนกัน

- สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม, ความชอบ, การรับรู้, พฤติกรรม, เชื้อชาติ และศาสนา เป็นต้น

2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- ครอบครัว คือ กลุ่มที่จะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ
- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ บางบทบาทและสถานภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพ และการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล

ปัจจัยในด้านส่วนบุคคล เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต โดยพฤติกรรมของผู้บริโภค หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกัน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน อีกทั้งช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบหรือความต้องการที่แตกต่างกัน
- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย, ชอบใช้ชีวิตอิสระ, รักการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการบริโภคได้อีกด้วย
- ฐานะทางเศรษฐกิจ ในเรื่องของรายรับ-รายจ่าย ล้วนมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ อาจจะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา

- การจูงใจ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจะต้องพิจารณาว่าสินค้าที่ผลิตนั้นสามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อให้แก่ผู้บริโภคเพียงใด และสิ่งใดบ้างที่เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เช่น ราคา, รูปแบบ, สีสัณ, คุณลักษณะ เป็นต้น

- การรับรู้

พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละบุคคลล้วนย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้

ในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค จะต้องเกิดกระบวนการการเรียนรู้ขึ้นก่อน เพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ ซึ่งในสินค้าเดียวกัน ผู้บริโภคอาจเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากสินค้าเหล่านั้นได้แตกต่างกัน

- ความเชื่อและเจตคติส่วนบุคคล

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด ผู้บริโภคมักเลือกใช้ความเชื่อและเจตคติส่วนตัวเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติ

เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุในทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึง ความโน้มเอียงทางจิตใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ (Droba, 1933, cited in Allport, 1967)

Krech, Crutchfield และ Ballachey (1962, cited in Kotler, 2000) ได้อธิบายว่า เจตคติเป็นการประเมินผลทางความคิด ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อวัตถุ ซึ่งเป็นแนวความคิดลักษณะถาวรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ขณะที่ Bogardus (1931, cited in Allport, 1967) ได้ให้ความหมายว่า เจตคติเป็นแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามหรือต่อต้านต่อบางสิ่งบางอย่างจากสภาพแวดล้อม ซึ่งจะกลายเป็นคุณค่าทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ

สรุปได้ว่า เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ เป็นแนวทางในบุคคลเกิดการตอบสนองในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยเจตคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล และมีลักษณะแตกต่างจากแนวคิดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางจิตใจ Sherif & Sherif (1967) ได้อธิบายลักษณะของเจตคติไว้ ดังนี้

- เจตคติเป็นสิ่งที่ไม่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นการที่มนุษย์ถูกกระตุ้นให้เรียนรู้หรือศึกษาภายใต้แรงขับทางสังคม ความต้องการทางสังคม และการใส่ใจในเรื่องของสังคม ดังนั้น เจตคติจึงขึ้นกับการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

- เจตคติไม่ใช่สภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราวซ้ำชั่วคราว แต่มีความยั่งยืนในระดับหนึ่ง เจตคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งอาจมีความยั่งยืนมากกว่าเจตคติที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่งมาก อย่างไรก็ตาม เจตคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ เนื่องจากเจตคติได้ผ่านกระบวนการทางความคิด กลายเป็นความเชื่อซึ่งได้รับการสะสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน บุคคลจึงไม่เปลี่ยนเจตคติในทันทีเมื่อเผชิญกับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปจากเดิม
- เจตคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งของเสมอ กล่าวคือ เจตคติไม่ได้ก่อตัวขึ้นจากภายในจิตใจ แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่สามารถอ้างอิงได้ เช่น บุคคล กลุ่มคน สถานบัน สิ่งของ ค่านิยม ประเด็นทางสังคม หรือแนวความคิดต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัตถุจะไม่อยู่ในสภาวะที่เป็นกลาง (Neutral) แต่จะมีความโน้มเอียงจากคุณสมบัติของแรงกระตุ้นทางความรู้สึก คุณสมบัตินี้เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมที่เจตคติถูกก่อตัวขึ้น ประกอบกับบุคคลมีความต้องการค่านิยมในเชิงบวก ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคมแทบจะไม่มีลักษณะที่เป็นกลาง

หน้าที่ของเจตคติ

Katz (1960, cited in Assael, 1998) ได้สรุปว่า เจตคติมีหน้าที่ทั้งหมด 4 ประการ คือ

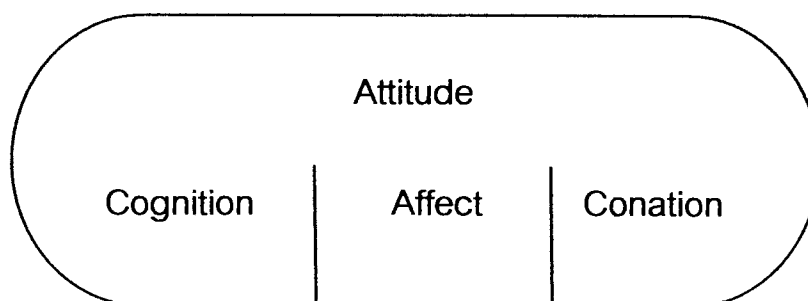
1. เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Utilitarian Function) โดยเจตคติเป็นสิ่งชี้แนะให้ผู้บริโภคค้นหาตราสินค้าที่สามารถตอบสนองด้านคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้น ในทางกลับกัน เจตคติจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้
2. เป็นสิ่งที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) ซึ่งเจตคติจะเป็นสิ่งสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) และระบบค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง
3. เป็นสิ่งที่ใช้ป้องกันอัตตา (Ego-Defensive Function) เจตคติจะช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความกังวลและสิ่งคุกคามต่างๆ เห็นได้จากผลิตภัณฑ์มากมายที่ผู้บริโภคซื้อมาเพื่อลดความกังวล เช่น น้ำยาบ้วนปาก และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
4. เป็นสิ่งที่จัดระเบียบความรู้ (Knowledge Function) เจตคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลมากมายที่ได้รับมาในแต่ละวัน โดยจะเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความสำคัญกับตนเอง

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า เจตคติมีหน้าที่หลายประการ แต่ละหน้าที่จะมีบทบาทต่อการประเมินผลบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน เช่น บุคคล 2 คนซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน แต่การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนอาจเกิดจากหน้าที่ของเจตคติที่แตกต่างกัน คนหนึ่งอาจซื้อเพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ ขณะที่อีกบุคคลหนึ่งอาจซื้อเพราะต้องการแสดงค่านิยม นอกจากนี้ หน้าที่ของเจตคติสามารถแสดงได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่พร้อมๆ กันได้ เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาแพง อาจเกิดจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ คือ นำมาใช้ในการเดินทาง และเป็นการคำนึงถึงการแสดงค่านิยม ซึ่งสามารถสะท้อนค่านิยมของผู้ซื้อด้วย

องค์ประกอบของเจตคติ

ปัจจุบัน มีแนวคิดที่กล่าวถึงองค์ประกอบของเจตคติ (Components of Attitude) 2 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่ว่าเจตคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.319.

สรุปองค์ประกอบของเจตคติ

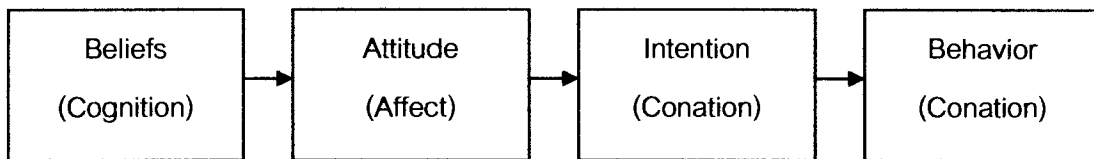
- องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบของเจตคติด้านความรู้และการรับรู้ กล่าวคือ เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ ความรู้ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดจากการใช้ความคิด

- องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบของเจตคติที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความรู้สึก หรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง
- องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นองค์ประกอบเจตคติที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีพฤติกรรมบางอย่าง เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง เพียงเป็นแค่ความตั้งใจเท่านั้นก็ได้

ตามแนวคิดที่ว่า เจตคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ทุกเจตคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 เพียงแต่สัดส่วนขององค์ประกอบที่มาผสมผสานกันนั้นอาจมีความแตกต่างกัน อีกทั้งองค์ประกอบทั้ง 3 ยังแสดงความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อในตราสินค้าว่าจะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น (Affect) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อสินค้า (Conation) (Lutz, 1991)

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) เห็นว่าการวัดเจตคติของผู้บริโภคจากแนวคิดที่ว่าเจตคติมี 3 องค์ประกอบไม่สามารถวัดได้เสมอไปในทุกสถานการณ์ เนื่องจากส่วนใหญ่สามารถวัดได้เพียงองค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยไม่สามารถประเมินส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้และด้านพฤติกรรม ดังนั้น Lutz จึงเสนอองค์ประกอบของเจตคติว่ามีเพียงองค์ประกอบเดียว

2. แนวคิดทฤษฎีที่มีเพียงองค์ประกอบเดียว เป็นแนวคิดที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดที่ว่าทฤษฎีมี 3 องค์ประกอบ โดย Lutz (1991) เห็นว่า องค์ประกอบของเจตคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้และด้านพฤติกรรมไม่ใช่ส่วนประกอบของเจตคติ เพราะเห็นว่าทั้งสององค์ประกอบเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดเจตคติ (Antecedents of Attitude) และผลลัพธ์ที่เกิดจากเจตคติ (Consequences of Attitude) ตามลำดับ (Fishbein & Ajzen, 1975 cited in Lutz, 1991) หมายความว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลที่เกิดภายหลังเจตคติ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.319.

ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวของเจตคติ

เจตคติมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งการก่อตัวของเจตคติได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994)

- ประสบการณ์โดยตรงและในอดีต (Direct and Pass Experience)

เจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับจากการทดลองซื้อและประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

- อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends)

ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของเจตคติมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวได้ปลูกฝังค่านิยมพื้นฐานรวมทั้งความเชื่อต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคตั้งแต่เด็กจนมีอิทธิพลต่อแนวความคิด อีกทั้งเพื่อนสนิทและบุคคลที่เป็นที่ชื่นชมล้วนมีอิทธิพลต่อเจตคติของผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากเพื่อนเป็นบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดเวลา ส่วนบุคคลที่เป็นที่ชื่นชมเป็นต้นแบบสำหรับผู้บริโภคในการเลียนแบบทั้งด้านแนวคิดและพฤติกรรม

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

นักการตลาดมักใช้การตลาดทางตรงในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจาะจง โดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความสนใจและวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ การตลาดทางตรงเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อเจตคติในเชิงบวกของผู้บริโภค เพราะสินค้าและบริการที่นำเสนอรวมถึงข้อความที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค

- การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media)

ในแต่ละวันผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งแต่ละสื่อได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแนวความคิด ความเห็น

ผลิตภัณฑ์ และโฆษณาใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การสื่อสารด้วยสื่อมวลชนจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของเจตคติ

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้งหมดแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการประมวลข้อมูลที่ได้มา โดยสามารถประมวลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการประมวลข้อมูลนั้น (Attention) รวมถึงความสามารถของผู้บริโภคในการประมวลข้อมูลด้วย (Capacity)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีด้านเจตคติ จะเห็นได้ว่า เจตคติเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาเจตคติจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ เจตคติดีมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค เจตคติเชิงบวกมักมีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในเชิงบวก ในทางกลับกัน เจตคติเชิงลบมักมีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองในเชิงลบเช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ ตีความสิ่งเร้าไปในทิศทางที่มีความหมายและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Schiffman & Kanuk, 1994) หรือหมายถึง กระบวนการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความประสาทสัมผัส ซึ่งก่อให้เกิดความหมายในภาพรวม (Hanna & Wozniak, 2001) แม้จะเผชิญกับสิ่งเร้าที่เหมือนกัน บุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้

ลักษณะของบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ความสามารถในการแยกความแตกต่างของสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination)

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบ่อยๆ ย่อมสังเกตเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยของลักษณะสินค้าได้ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute Threshold Level) คือ ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น เช่น เสียงที่เบาจนแทบไม่ได้ยิน หรือ ภาพที่เล็กจนแทบมองไม่เห็น เป็นต้น ระดับความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference – JND) เป็นความแตกต่างน้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า 2 สิ่ง

อีกแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภค คือ กฎของ Weber (Weber's Law) อธิบายว่า สิ่งเร้าที่มีความแข็งแกร่งมาก ต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงอย่าง

มาก คนจึงจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง

ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่พบเห็นบ่อยๆ อาจเป็นเพราะความเบื่อหน่ายและความคุ้นเคย ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการปรับตัวที่แตกต่างกัน บางคนอาจถึงจุดปรับตัวเร็วกว่าคนอื่นๆ ในขณะที่บางคนมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่อไป แม้ว่าจะเห็นสิ่งเร้านั้นบ่อยแล้วก็ตาม

1.2 แนวโน้มที่จะสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า (Stimulus Generalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดจากสิ่งเร้า 2 สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน และผลของสิ่งเร้าหนึ่งสามารถอ้างอิงไปถึงผลของอีกสิ่งเร้าหนึ่งได้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องแยกพิจารณาในทุกสิ่งเร้า

2. ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้

ตัวแปรทางสถานการณ์ (Situational Variable) เป็นเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ใช้สินค้า หรือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่นั้น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Hanna & Wozniak, 2001)

2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surroundings) เป็นรูปลักษณะภายนอกของสถานที่ที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสของมนุษย์ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปแบบการตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการขายภายในร้าน โดยอยู่ภายใต้ความควบคุมของทางร้าน นอกจากนี้ ยังรวมถึงสภาพอากาศ อุณหภูมิ ซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุม ล้วนแต่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.2 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Surroundings) เกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคกำลังเลือกซื้อสินค้า เช่น สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย และระดับความหนาแน่นของกลุ่มคน

2.3 ความจำในด้านบทบาทหน้าที่ (Task Definition) เป็นการสะท้อนบทบาทของบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่น ผู้ปกครองต้องซื้อเสื้อผ้าเด็กให้กับบุตรของตนเอง ทำให้ต้องรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เด็ก เป็นต้น

2.4 เวลา (Time Perspective) เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาของวันหรือช่วงเวลาในสัปดาห์ที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และใช้เวลาที่แตกต่างกันตามวิถีชีวิตของตนเอง ซึ่งช่วงเวลาการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกในเรื่องของเวลา

2.5 สภาวะที่มีมาก่อนในอดีต (Antecedent State) เป็นสภาวะทางกายภาพหรือจิตวิทยาที่ผู้บริโภคเผชิญมาก่อนที่จะมาอยู่ในสภาวะปัจจุบัน ซึ่งเป็นเพียงสภาวะชั่วคราว ได้แก่ อารมณ์ และสภาวะทางการเงินในขณะนั้นว่ามีเงินเพียงพอ หรือกำลังขาดแคลน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ จะซื้อจำนวนเท่าไร จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในที่สุด

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับสิ่งเร้ามากมาย ดังนั้น ผู้บริโภคจะไม่เปิดรับหรือตีความสิ่งเร้าทุกสิ่งในทันที แต่จะนำสิ่งเร้าเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการรับรู้เพื่อทำการกลั่นกรองและตีความเฉพาะสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองเท่านั้น

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. การเลือกสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นบนพื้นฐานความต้องการและเจตคติของตนเอง ซึ่งการเลือกสรรทางการรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure)

จะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้ชิม และการสัมผัส ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับเฉพาะบางข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สนใจหรือไม่สำคัญสำหรับตนเอง ดังเช่นพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่เป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค Speck และ Elliott (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อโฆษณา แต่แต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้โฆษณาที่แตกต่างกัน บางคนอาจมีการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และน่าเชื่อถือ บางคนอาจรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่น่ารำคาญและทำให้เสียเวลา ซึ่งการรับรู้เหล่านั้นจะมีผลต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค

1.2 ความตั้งใจ (Attention)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ความคิดในการพิจารณาสิ่งเร้า เช่น ทันทีที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเห็นสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจแล้ว นักการตลาดจึงพยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยอาศัยปัจจัยทางโครงสร้าง เช่น การทำชิ้นงานโฆษณาให้มีขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ขณะที่นักการตลาดได้

พยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยการวางสินค้าบนชั้นวางในระดับสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้มีโอกาสที่สินค้าจะถูกผู้บริโภคมองเห็นมากที่สุด

1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

ในแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าแตกต่างกันตามความต้องการ เจตคติ ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะบุคคล แม้ผู้บริโภคจะเห็นสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือโฆษณาเหมือนกัน แต่อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้แบบเลือกสรรที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลในการประเมินสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อ และแนวโน้มของสภาวะทางจิตใจ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะกลั่นกรองข้อมูลออกไปให้มากที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงกระบวนการทางความคิดและการกระทำตัวของข้อมูล ซึ่งการรับรู้แบบเลือกสรรจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เรียกกระบวนการนี้ว่า การตื่นตัวทางการรับรู้ (Perceptual Vigilance)

2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

คือ การที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้ามากมายในลักษณะภาพรวม (Integration) มากกว่าที่จะมองแยกเป็นองค์ประกอบย่อยๆ โดยทฤษฎี Gestalt's Psychology ได้อธิบายการจัดระเบียบทางการรับรู้ในแง่ของกลยุทธิ์ทางการตลาดว่า แผนรณรงค์โฆษณา ช่องทางจำหน่าย ระดับราคาของสินค้า และคุณลักษณะของตราสินค้า ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากแผนการตลาดได้ แต่ทุกองค์ประกอบจะได้รับการรับรู้ในภาพรวม และพัฒนาไปเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งการรับรู้โดยภาพรวมของผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การต่อเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ โดยสรุปภาพรวมนั้นในแนวทางของตนเอง เพราะผู้บริโภคมีความต้องการทำให้ข้อมูลนั้นสมบูรณ์ด้วยตนเองอยู่แล้ว

2.2 การมองในภาพรวม (Grouping) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน (Chunk) มากกว่าที่จะแยกย่อย โดยมองทุกองค์ประกอบเป็นหนึ่งเดียว

2.3 บริบทแวดล้อม (Context) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้วัตถุซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริบทแวดล้อม หลักการสำคัญ คือ ผู้บริโภคจะแยกสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่น (Figure) ออกจากสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นน้อยกว่า (Ground)

3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

หลังจากที่ผู้บริโภคคัดเลือกและจัดระเบียบสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะตีความสิ่งเร้า นั้น โดยมีหลักพื้นฐานสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

- 3.1 การจัดประเภทการรับรู้ (Perceptual Categorization) จะช่วยให้กระบวนการรับรู้ข้อมูลซึ่งผู้บริโภคเคยรับรู้แล้วเกิดได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นการช่วยผู้บริโภคในการจัดเก็บข้อมูลใหม่ด้วย
- 3.2 การสรุปทางการรับรู้ (Perceptual Inference) เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง เช่น การที่ผู้บริโภคนำราคาไปสัมพันธ์กับเรื่องคุณภาพ ผู้บริโภคอาจจะพัฒนาข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้า ราคา ร้านค้า และบริษัท จากความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งเชื่อมโยงมาจากอดีต

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

สินค้าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ คุณสมบัติของสินค้า แบ่งเป็น

1. คุณสมบัติภายใน (Intrinsic Attribute) จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์ประกอบของสินค้า เช่น ขนาด, สี, และรูปร่าง
2. คุณสมบัติภายนอก (Extrinsic Attribute) จะไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าทางกายภาพ ได้แก่ ราคาสินค้า (Price) ตราสินค้า (Brand Name) และระดับปริมาณของโฆษณา (Level of Advertising) ผู้บริโภคมักใช้ตราสินค้าและระดับปริมาณของโฆษณาเป็นสิ่งที่สะท้อนของความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Reputation) กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพสินค้า

สำหรับราคาสินค้า เป็นคุณสมบัติภายนอกที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้สินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น

- ราคาที่แท้จริง (Objective Price) หมายถึง ราคาสินค้าที่จำหน่ายจริงในตลาด ซึ่งผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด
- ราคาที่ผู้บริโภครู้ (Perceive Monetary) หมายถึง ราคาสินค้าที่ผู้บริโภครู้ค่า ผู้บริโภคบางคนอาจจำราคาที่แน่นอนของสินค้าได้ ในขณะที่บางคนอาจจำราคาโดยประมาณว่าสินค้านั้นมีราคาแพงหรือถูกเท่านั้น

คุณสมบัติภายในที่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าประเภทเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาจากองค์ประกอบโดยรวม (Abstract Dimension) โดย

ให้คุณสมบัติร่วมเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าทั้งภายในและภายนอกแล้ว จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าในที่สุด

การรับรู้ของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับเจตคติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งในเชิงบวก มักมีเจตคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย แต่หากมีการรับรู้ในเชิงลบ มักจะมีเจตคติในเชิงลบต่อสิ่งนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

โลกในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็นโลกไร้พรมแดน ก่อให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการรับสื่อต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก เป็นส่วนช่วยให้การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเหล่านี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องมีการพบปะหรือมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล ดังเช่นที่เคยเป็นอยู่ในอดีต เพียงแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ วิถีชีวิตของหมู่คณะ ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่คณะสร้างขึ้นโดยการเรียนรู้จากกันและกัน ซึ่งใช้อยู่ในหมู่คณะของตน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (<http://www.culture.go.th>) ได้ให้ความหมายของคำว่า "วัฒนธรรม" ไว้ ดังนี้

วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกัน ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ที่เกิดจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ วัฒนธรรมมีทั้งสาระและรูปแบบที่เป็นระบบความคิด วิธีการ โครงสร้างของสังคม สถาบัน ตลอดจนแบบแผนและทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้น

ประเภทของวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขกายเพื่อให้มีความอยู่ดีกินดี มีความสะดวกสบายในการครองชีพ ได้แก่ สิ่งที่มีความจำเป็นเบื้องต้นในชีวิต 4 อย่าง และสิ่งอื่นๆ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ ยานพาหนะ คลอดจนเครื่องอาวุธยุทธโปกรณ์ และเครื่องป้องกันตัว

2. วัฒนธรรมทางจิตใจ เป็นสิ่งที่ทำให้ปัญญาและจิตใจมีความเจริญงอกงาม ได้แก่ การศึกษาวิชาความรู้อันบำรุงความคิดทางปัญญา ศาสนา จรรยา ศิลปะและวรรณคดี กฎหมายและระเบียบประเพณี ซึ่งส่งเสริมความรู้สึกทางจิตใจให้งอกงามหรือก่อให้เกิดความสบายใจ

ลักษณะความเจริญแห่งวัฒนธรรม

1. ต้องมีการสั่งสมและการสืบต่อตกทอดกันไปไม่ขาดตอน มีมรดกแห่งสังคมอันเกิดจากผลิตผลของสังคมที่สร้างสมไว้
2. ต้องมีความแปลกและความใหม่ เพื่อเพิ่มเติมของเดิมให้เข้ากันได้
3. ต้องส่งเสริมเพื่อให้แพร่หลายในหมู่คณะหรือสังคมของคน และในชนหมู่อื่นหรือในสังคมอื่นด้วย
4. ต้องปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสภาวะของเหตุการณ์

กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสังคม

กระบวนการในการเผยแพร่วัฒนธรรมจากแหล่งกำเนิดไปสู่สังคม สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. การเผยแพร่ทางตรง คือ การติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล หรือ ระหว่างประเทศ อาจเป็นการแลกเปลี่ยนกันโดยสันติวิธี หรืออาจแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานใหม่ในประเทศอื่น
2. การเผยแพร่ทางอ้อม คือ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคม ทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

แนวคิดการรับวัฒนธรรมใหม่

การรับวัฒนธรรมใหม่เป็นหนึ่งในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม (Culture Interaction) ตามทฤษฎีแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Diffusion Theory) ซึ่งเป็นกระบวนการของการคิดเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนเพื่อนำไปสู่รูปแบบวัฒนธรรมใหม่ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อประชากรที่มีความแตกต่างกันทางด้านสังคมและวัฒนธรรมมาอยู่ร่วมกัน สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. Integration เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อชนกลุ่มน้อยเข้าไปอยู่ท่ามกลางกลุ่มชนที่ใหญ่กว่า โดยพยายามรับเอารูปแบบของวัฒนธรรม ค่านิยม รวมทั้งพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมสังคมของชนกลุ่มใหญ่ ขณะเดียวกันยังคงรักษาวิถีชีวิตแบบเดิมของตนเองไว้
2. Assimilation เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่อชนกลุ่มน้อยเข้าไปอยู่กับคนกลุ่มใหญ่ แล้วเปลี่ยนสภาพหรือละทิ้งวัฒนธรรมเดิมของตน เพื่อเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบวัฒนธรรมของชนกลุ่มใหญ่อย่างสิ้นเชิง

แนวความคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น

วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น (Youth Subculture) เป็นการค้นหาและแสดงอัตลักษณ์ (Identity) ของตน การสร้างอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่น เป็นการสร้างความหมายให้กับกลุ่มของตนเองในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน อาจใช้สินค้าทางวัฒนธรรมทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายของพรมแดน เครื่องมือของการกำหนดเอกลักษณ์และความแตกต่าง โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงตนเองด้วยวัตถุตามนิยามของ Thingy Hebdige

ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี

รู้จักประเทศเกาหลี

ประเทศเกาหลีตั้งอยู่ที่คาบสมุทรเกาหลี ซึ่งทอดตัวไปทางทิศใต้ด้านตะวันออกของทวีปเอเชีย มีความยาว 1,000 กิโลเมตร กว้าง 216 กิโลเมตร ณ จุดที่แคบที่สุดของคาบสมุทร โดยคาบสมุทรเกาหลีแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่บริเวณเส้นขนานที่ 38 คือ ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีอยู่ทางใต้ ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี (เกาหลีเหนือ) อยู่ทางเหนือ ปกครองโดยระบอบคอมมิวนิสต์ ซึ่งถูกคั่นกลางโดยเขตปลอดทหาร

ตามประวัติศาสตร์ เมื่อ 2,333 ปีก่อนคริสตศักราช ได้มีการก่อตั้งอาณาจักรแรก คือ “โคโชซอน” (Ko-Choson) ต่อมาในช่วง 100 ปีก่อนคริสตศักราช ได้อยู่ภายใต้การปกครองของ 3 อาณาจักร คือ โคกูเรียว (Koguryo), เป็กเซ (Paekche) และซิลลา (Shilla) นับเป็นอาณาจักรที่มีอำนาจสูงสุดในแถบนั้น ในค.ศ.676 – 935 ได้มีการรวมดินแดนทั้งคาบสมุทรไว้ด้วยกัน ซึ่งถือเป็นยุคทองของวัฒนธรรมเกาหลีโดยเฉพาะทางด้านพุทธศิลป์

ช่วงปีค.ศ.918 – 1392 มีการจัดตั้งรัฐบาลแห่งชนชั้นปกครองขึ้น พุทธศาสนาได้กลายเป็นศาสนาประจำชาติ และมีอิทธิพลต่อระบบการเมืองการปกครองอย่างมาก ซึ่งชื่อประเทศ “เกาหลี” (Korea) มาจากคำว่า “โคเรียว” (Koryo) นั่นเอง

ต่อมาในปีค.ศ. 1392 – 1910 สมัยของราชวงศ์โชซอน ราชวงศ์สุดท้ายของประเทศเกาหลี มีการปฏิรูปการเมืองการปกครองอย่างจริงจัง เกิดความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุด คือ การยกย่องให้ขงจื้อกลายเป็นคตินิยมประจำชาติ ในยุคนี้มีการสร้างสรรค์งานด้านวรรณศิลป์ ประดิษฐ์ตัวอักษรเมื่อ ค.ศ.1443 โดยกลุ่มปัญญาชนภายใต้การอุปถัมภ์ของกษัตริย์เซจง เรียกว่า “ฮันกึล” (Hunghul) ประกอบด้วย สระ 10 เสียง พยัญชนะ 14 ตัว นับเป็นยุคที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวัฒนธรรมเกาหลี ต่อมาได้สถาปนา “เมืองฮันยาง” (Hanyang) ขึ้นเป็นเมืองหลวงในปี ค.ศ.1394 ซึ่งปัจจุบันรู้จักกันในนามของ “กรุงโซล” (Seoul)

หลังการสิ้นสุดของสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ.1945 กองทัพญี่ปุ่นได้ถอนทัพออกจากประเทศเกาหลี ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเทศ คือ ประเทศเสรีทางใต้ และประเทศคอมมิวนิสต์ทางเหนือ จนกระทั่ง ค.ศ.1950 สงครามเกาหลีได้อุบัติขึ้น เนื่องจากเกาหลีเหนือได้บุกเกาหลีใต้ ก่อสงครามกันเป็นระยะเวลา 3 ปี จึงมีการลงนามเพื่อเซ็นสัญญาสงบศึกและแบ่งแยกประเทศกันอย่างเด็ดขาดเมื่อปี ค.ศ.1953 ซึ่งหลังจากสงครามครั้งนี้ เกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูประเทศให้มีความมั่นคงและมั่งคั่งได้อีกครั้งหนึ่ง

มรดกโลกในเกาหลี

เมื่อไม่นานมานี้ องค์การยูเนสโกได้จดทะเบียนทรัพย์สินทางวัฒนธรรมของเกาหลีทั้งหมด 3 แห่งให้เป็นมรดกโลก คือ ศาสนสถานของเมียว, วัดแฮอินซาที่ซานเกียงพันจอน และวัดพุทธกุกซา และถ้าซ็อกคูรัม การที่โลกได้ตระหนักถึงความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่เหล่านี้ว่าเป็นสถานที่ที่ควรปกป้องรักษาไว้ นับเป็นความภูมิใจอันยิ่งใหญ่ของชาวเกาหลีทั้งหมด

วัฒนธรรมเกาหลี

วัฒนธรรมของเกาหลีแบ่งบานขึ้นในช่วงประวัติศาสตร์อันยาวนาน แม้ว่าวัฒนธรรมของชาติในเอเชียอื่น ๆ จะมีผลกระทบบ้าง แต่วัฒนธรรมของเกาหลีได้ยิ่งลึกลงไปในจิตใจอันสร้างสรรค์ของชาวเกาหลีแล้ว และมีแนวโน้มที่จะแพร่ขยายออกไปมากกว่าที่จะถูกละทิ้ง โดยเฉพาะญี่ปุ่นที่นำความคิดและประเพณีตามแบบอย่างเกาหลีไปใช้ เครื่องปั้นดินเผาที่มีรูปแบบอันปราณีตละเอียดอ่อน และงานฝีมือที่งดงามประกอบการอธิบายได้เป็นอย่างดีในด้านการขัดเกลาวัฒนธรรม ตั้งแต่สมัยยุคสามอาณาจักร เกาหลีเป็นแหล่งกำเนิดของสิ่งประดิษฐ์อันยิ่งใหญ่ ระบบ

การพิมพ์แบบแรกก่อนสมัยกัทเรนเบิร์ก, เรือเต่าที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเรือรบหุ้มเกราะลำแรกของโลก และอักษรภาษาเกาหลีที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นโดยกลุ่มของนักค้นคว้าตำราในศตวรรษที่ 15 ล้วนมีประสิทธิผลมากเสียจนแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงตราบนานทุกวันนี้

การเรียกชื่อของชาวเกาหลี

ชาวเกาหลีจะนิยมเขียนชื่อสกุลนำหน้า แล้วตามด้วยชื่อจริง ไม่นิยมใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่นระหว่างกลาง โดยนามสกุลของชาวเกาหลีส่วนใหญ่ จะประกอบด้วยเสียงพยางค์เดียวเท่านั้น ซึ่งมีน้อยมากที่ใช้สองพยางค์เช่น Sun Woo ส่วนนามสกุลที่เป็นนิยมที่สุด ได้แก่ Kim, Lee (Yi-Rhee), Park (Pak), Choi (Choe), Jung (Jeong/Chung), Kang (Gang), Jo (Cho), Yun (Yoon), Jang (Chang) และ Im (Yim/Lim) ส่วนนามสกุลที่นิยมรองลงมา ได้แก่ Ahn (An), Han, Go (Ko), Goo (Ku), Oh, Noh, Shin และ Yu (Yoo)

สำหรับชื่อจริงของชาวเกาหลีที่นิยมเขียนเป็นสองพยางค์ เมื่อนำเขียนเป็นภาษาอังกฤษจะใช้ขีด(-) คั่นด้วยเสมอ ส่วนครอบครัวที่มีลูกชาย จะนิยมตั้งชื่อลูกให้มีเสียงพยางค์ใดพยางค์หนึ่งคล้ายกันเสมอ เช่น ครอบครัวมีลูกชายทั้งหมด 3 คน พวกเขาชื่อ Jang-su, Tae-su และ Min-su

ส่วนหญิงสาวชาวเกาหลีจะยังคงใช้นามสกุลเดิม แม้ว่าจะแต่งงานกับสามีไปแล้วก็ตาม เนื่องจากนามสกุลของชาวเกาหลีจะสงวนไว้สำหรับครอบครัวสายเลือดเดียวกันเท่านั้น เมื่อมีลูกจะนิยมใช้นามสกุลเดียวกับพ่อ

ถ้าหากพบว่าบ้านเกิดบรรพบุรุษของคนที่มีนามสกุลเดียวกันมาจากที่เดียวกันแล้ว ทางผู้ใหญ่จะไม่อนุญาตให้แต่งงาน เพราะถือว่ามีสายสัมพันธ์กันทางครอบครัว ถึงแม้ว่าพวกเขาจะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนก็ตาม จึงเป็นเรื่องปกติที่ หญิง ชาย ชาวเกาหลี เมื่อได้พบคู่รักของตน และเกิดมีนามสกุลเดียวกัน จะถามไถ่กันก่อนว่าบ้านเกิดของแต่ละคนนั้นมาจากที่ใด

การเรียกชื่อของชาวเกาหลีนั้น ในการพบกันครั้งแรก จะนิยมเรียกนามสกุลของบุคคลนั้นก่อน จนกว่าจะทำความรู้จักกันดีเสียก่อน จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสับสนได้ เพราะ 20% ของประชากรเกาหลีใช้ชื่อ Kim และ 15% ของประชากรใช้ชื่อ Lee ถ้าหากตะโกนเรียกคุณ Kim ในห้างสรรพสินค้า ผู้คนแถวนั้นคงหันกลับมาเป็นแถบๆ ที่เดียว

การเรียกชื่อลูกชายของชาวเกาหลี

ครอบครัวเกาหลีคาดหวังไว้กับลูกชายมากกว่าลูกสาว โดยถ้าครอบครัวที่มีลูกชายมากกว่าหนึ่งคน พี่ชายคนโตจะต้องรับหน้าที่ดูแลพ่อแม่ของตนเมื่อแก่ชรา ตามประเพณียังนิยมให้ลูกชายแต่งงาน สืบทอดสายเลือดตนเองในรุ่นต่อๆ ไป ส่วนลูกสาวจะมีความสำคัญน้อยกว่าลูก

ชาย เพราะเมื่อลูกสาวแต่งงานแล้ว จะต้องรับหน้าที่คอยดูแลสามี และพ่อแม่ของสามี แต่ในชีวิตจริง คนเกาหลีไม่ได้คาดหวังกับลูกหลานที่เกิดมาว่า จะเป็นหญิงหรือชาย เพียงขอให้สุขภาพของเด็กออกมาสมบูรณ์และเรียบร้อยก็พอ สำหรับครอบครัวที่มีลูกสาว หลังจากแต่งงานแล้ว โดยส่วนใหญ่ยังคงกลับมาดูแลพ่อแม่ของตนเองอย่างสม่ำเสมอ จนทำให้เรียกว่าเป็นลูกที่ดีเลยทีเดียว

มารยาทของชาวเกาหลี

ชาวเกาหลีเคารพผู้ที่มีอายุมากกว่าเสมอๆ และในการเรียกผู้ที่มีอายุมากกว่า จะไม่นิยมเรียกชื่อจริง เช่น ผู้หญิงจะเรียกพี่ชายว่า "Oppa" และเรียกพี่สาวว่า "Onni" แต่เราสามารถเรียกน้องหรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่าโดยการใช้ชื่อจริงได้ ส่วนผู้ชายจะเรียกพี่ชายตนว่า "Hyong" เรียกพี่สาวว่า "Nuna" ส่วนผู้เป็นแฟนกัน บางครั้งฝ่ายหญิงสามารถเรียกฝ่ายชายว่า "Oppa" ได้เช่นกัน

การมองตาผู้พูดซึ่งมีอายุมากกว่า ถือเป็นการไร้มารยาทและหยาบคายอย่างยิ่ง และการถามอายุล้วนมีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากชาวเกาหลีไม่นิยมถามอายุของอีกฝ่ายซึ่งอยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกัน เนื่องจากอาจจลกระทบต่อการทำงาน หรืออำนาจภายหลังได้

การรับและส่งของโดยผ่านมือนั้นต้องให้ความสำคัญอีกเช่นกัน เช่น เมื่ออีกฝ่ายหนึ่งรินน้ำชาหรือโซยุ ด้วยสองมือของเขา อีกฝ่ายที่รับรินโดยการถือถ้วย จำเป็นที่จะต้องให้มือสองข้างของเขาประคองถ้วยด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ เวลาชาวเกาหลีดื่มน้ำชาด้วยมือขวา แล้วจะต้องนำมือซ้ายมาแปะไว้ที่ข้อมือขวาเสมอ เนื่องจากในสมัยก่อน เครื่องแต่งตัวชาวเกาหลี จะนิยมใส่ผ้าที่หลวมๆ ซึ่งมีชายเสื้อยาวรุ่มร่าม ทำให้เวลาดื่มเครื่องดื่มต่างๆ ด้วยมือขวา ต้องใช้มือซ้ายคอยจับชายผ้าเอาไว้ เมื่อเวลารินน้ำ จะได้ไม่ล่องไปไปทำเลอะเทอะ จนกลายเป็นประเพณีสืบต่อกันจนทุกวันนี้

มารยาทบนโต๊ะอาหารเกาหลี

สำหรับเรื่องอาหารการกินของชาวเกาหลีนั้น ทุกมือนิยมเสิร์ฟพร้อมกันทุกรายการ โดยสามารถเลือกกินอะไรก่อนหลังก็ได้ตามใจชอบ สำหรับข้าวจะเสิร์ฟเป็นถ้วยสำหรับแต่ละคนเท่านั้น ส่วนกับข้าว นิยมตักโดยใช้ช้อนของตัวเองหรือตะเกียบ จะถูกเสิร์ฟพร้อมกิมจิ กับซุป ซึ่งพบเห็นได้บ่อยๆ สิ่งที่สำคัญต่อการร่วมโต๊ะอาหารของชาวเกาหลี คือ ห้ามส่งน้ำมูกบนโต๊ะอาหารเด็ดขาด เพราะอาหารของเกาหลีอาจทำให้มีอาการคัดจมูกได้ ดังนั้น ให้ทำการขออนุญาตและเข้าไปทำธุระในห้องน้ำให้เรียบร้อยเสียก่อน การรับประทานอาหารเกาหลีจะใช้ควมคู่ระหว่างช้อนและตะเกียบ โดยส่วนใหญ่ผลิตจาก Stainless Steel ต่างจากญี่ปุ่นและจีนซึ่งนิยมทำจากไม้ ใช้ช้อนกินข้าวมากกว่าตะเกียบ และจะไม่ยกชามข้าวขึ้นมาจากบนโต๊ะเวลารับประทาน อีกทั้งตามมารยาทบนโต๊ะอาหาร ชาวเกาหลีจะไม่ปัดตะเกียบไว้ในชามข้าว เนื่องจากเป็นพิธีการปฏิบัติ

สำหรับการชนไหว้คนตาย นอกจากนี้ ชาวเกาหลีจะต้องรอให้ผู้อาวุโสที่สุดเป็นฝ่ายบอกเริ่มการรับประทานเสมอ และจะไม่ลุกไปจากโต๊ะจนกว่าผู้ที่อาวุโสที่สุดจะทานเสร็จ

อาหารเกาหลี

อาหารเกาหลีจะมีสีสันและรสชาติเป็นแบบฉบับของเกาหลี โดยเฉพาะส่วนใหญ่จะทำมาจากผัก เครื่องปรุงมีทั้งกระเทียม พริกแดง หัวหอม ซอสถั่วเหลือง ถั่วหมักแผ่น ชิง และน้ำมันงา อาหารที่ขึ้นชื่อที่สุด คือ "กิมจิ"

1. กิมจิ

เป็นหนึ่งในอาหารดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดี มีกิมจิอย่างน้อย 40 อย่าง ซึ่งเป็นส่วนผสมหมักและคลุกเคล้าของกะหล่ำปลีแดงหรือขาวกับผงพริกป่น ต้นหอม เกลือ และกระเทียม รสชาติอาจจะร้อนแรงสำหรับนักท่องเที่ยว แต่กิมจิได้รับการกล่าวขานว่า 30% ของยอดจำหน่ายทั้งหมดเป็นการซื้อโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบได้ทั่วไปตามตลาดหรือห้างสรรพสินค้า ยิ่งกว่านั้นยังมีพิพิธภัณฑ์กิมจิ ซึ่งควรค่าแก่การเยี่ยมชม อีกทั้ง กิมจิเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงที่สุด ซึ่งชาวเกาหลีจะรับประทานกิมจิทุกมื้อ ถือว่าเป็นอาหารหลัก ขาดไม่ได้เลยทีเดียว

2. พุลโกกิ และ คาลบิ

เป็นหนึ่งในอาหารที่มีชื่อเสียงที่สุด และเป็นที่นิยมของชาวตะวันตกเป็นอย่างมาก ทั้งเนื้อหมูและเนื้อวัวนุ่มๆ หั่นบางๆ หมักในซอส ซึ่งเป็นส่วนประกอบจาก ซอสถั่วเหลือง, น้ำมันงา, กระเทียม และเครื่องปรุงรสอื่นๆ แล้วนำไปย่างบนเตาไฟร้อนๆ บนโต๊ะอาหาร ส่วนคาลบิเป็นส่วนที่โครงเนื้อหรือหมูแถบเล็กๆ คล้ายๆซี่โครงอบของจีน ต่างได้รับความนิยมเช่นกัน

3. ซินชอลโด

เป็นส่วนผสมที่ได้รสชาติของเนื้อ ปลา และเต้าหู้ เคี้ยวกับน้ำซุบน้ำร้อนหม้อไฟที่เสิร์ฟบนโต๊ะอาหาร

4. ฮันจงชิก

หากแปลความหมายตามภาษาเกาหลี คือ "มืออาหารเกาหลีแบบครบคอร์ส" ถ้าหากคุณสั่ง ฮันจงชิก คุณจะได้อาหารทั้งพุลโกกิ เนื้อตุ๋น ปลาย่าง และเครื่องเคียงอีกหลายอย่าง

5. คยูจอลพัน

เป็นอาหารมื้อค่ำจานแรกของชาวเกาหลี รับประทานโดยนำเนื้อและผักซอยเป็นเส้นเล็กๆ ตักวางบนแป้งแพนเค้ก ซึ่งวางเป็นชั้นๆ อยู่ตรงกลางของภาชนะ ห่อแป้งแล้วนำไปใส่ปากเพื่อรับประทาน

6. ซอลลอทัง

บะหมี่เนื้อปรุงรสด้วยเมล็ดงา เกลือ พริกไทย หอม และน้ำมันงา เสิร์ฟพร้อมข้าวเป็นอาหารหลัก, เครื่องเคียง และกิมจิพิเศษที่ทำจากหัวไชเท้า เรียกว่า กักทูกิ

7. ซัมเกทัง

ซูปไก่โสม มีส่วนประกอบ คือ ไก่ยัดไส้โสม พุทราแห้ง ข้าวเหนียวและกระเทียม ปรุงรสด้วยเกลือและพริกไทยดำเวลาเสิร์ฟ ซึ่งชาวเกาหลีนิยมรับประทานซูปชนิดนี้ เพื่อเรียกกำลังและชีวิตชีวาในช่วงฤดูร้อน

8. เนงเมียน

เนงเมียน แปลว่า "บะหมี่เย็น" เป็นอาหารที่โปรดปรานสำหรับชาวเกาหลีในช่วงฤดูร้อน ทำให้สดชื่น ด้วยเส้นบะหมี่ที่เนียนนุ่มทำจากแป้งสาลี เสิร์ฟในน้ำซูปเนื้อแช่เย็นพร้อมหอมสับ หัวไชเท้าซอยเป็นเส้นๆ แตงกวา เมล็ดงา และเนื้อหั่นบางๆ โดยเครื่องปรุงที่เข้ากับบะหมี่เย็นชามนี้นี้คือ มัสตาร์ดเผ็ด และน้ำส้มสายชู ซึ่งมีภักตาคารหลายแห่งที่เชี่ยวชาญในการทำอาหารชนิดนี้ โดยเฉพาะ ดังนั้น ควรทานมูลเนงเมียน ซึ่งเป็นเนงเมียนรสอ่อน ก่อนที่จะไปชิมรสที่ร้อนแรงของพิบิม-เนงเมียน

อาหารเกาหลีจะไม่มีน้ำปลาพริกมาวางไว้เพื่อเพิ่มรสชาติเหมือนอาหารไทย เวลารับประทานอาหารจะใช้มือข้างเดียว โดยใช้ตะเกียบคีบกับข้าว ใช้ช้อนตักข้าวและน้ำซูปสลับกันไปมา ซึ่งบางคนสามารถถือตะเกียบและช้อนในมือเดียวกันได้พร้อมกันได้

ซามข้าวของอาหารเกาหลีจะมีฝาปิด เพื่อให้ข้าวร้อนอยู่ตลอดเวลา เมื่อเปิดฝาดอกจะพบว่า ตัวข้าวสวยจะเหนียวนุ่มคล้ายข้าวญี่ปุ่น สำหรับน้ำตีม ชาวเกาหลีจะนิยมตีมน้ำเปล่า ไม่ได้ น้ำแข็ง และไม่มีน้ำชา เพราะชาวเกาหลีน้อยคนนักที่จะดื่มชาจีน หากจะดื่มชา จะนิยมตีมชาข้าวบาร์เลย์มากกว่า ส่วนน้ำตีมจะรินมาจากก๊อก เนื่องจากน้ำก๊อกที่เกาหลีที่มีความสะอาด 60% จึงสามารถตีมได้ แต่ส่วนใหญ่มักจะนำไปต้มก่อนจะนำน้ำมาตีม

หลากหลายนำชื่อจากประเทศเกาหลี

1. เครื่องจักรสานที่ทำจากไม้ไผ่

ฝีมือและคุณภาพที่เกาหลีสามารถแข่งขันกับเครื่องจักรสารที่มีฝีมือดีที่สุดในโลกได้เลย นักเดินทางจะตื่นตากับผลิตภัณฑ์นานาชาติที่ทำจากไม้ไผ่ เช่น หวี เตียงนอน แก้ว อี หมอน และ "เม็ยไม้ไผ่" คือ ความหมายพื้นฐานของการอยู่อย่างร่มเย็นภายใต้เปลวแดดแห่งฤดูร้อน ท้ายภายในชอลลันนมโดเป็นสถานที่ขึ้นชื่อมากที่สุดในผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่

2. เสื้อผ้า

นักท่องเที่ยวที่มาเกาหลีสามารถซื้อหาเครื่องแต่งกายคุณภาพสูงที่เย็บด้วยมือและชุดแต่งกายที่ทำจากวัสดุนานาชาติ และสีสันท่างๆ รวมทั้งผ้าไหมอันสวยงาม ในราคาที่ถูกลงอย่างน่าอัศจรรย์ เสื้อผ้าอาภรณ์ที่ทำในเกาหลี มักอยู่ในรายการซื้ออันดับต้นๆเสมอ

3. เครื่องหนัง

ผลิตภัณฑ์จากหนังในสีสันท่างๆ มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกมากมาย ทั้งเสื้อโค้ตและแจ็กเก็ต สามารถซื้อได้ในราคาต่ำเช่นเดียวกับสินค้าเครื่องหนังอื่นๆ เช่น เข็มขัด, รองเท้า, และกระเป๋าตังค์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังปลาไหล เป็นหนึ่งในสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาหลี

4. ผลิตภัณฑ์ขนเฟอร์

เป็นที่รู้จักทั่วโลกว่า เกาหลีเป็นแหล่งใหม่ล่าสุดในการเลือกซื้อสินค้าขนเฟอร์นี้ ผู้คนมากมายเดินทางมาประเทศเกาหลีเพื่อจะมาซื้อสินค้าเหล่านี้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ขนเฟอร์ที่ร้านปลอดภาษีถูกเสียจนเหลือเงินไว้เพื่อจ่ายเป็นค่าเดินทางได้ อีกทั้ง นักช้อปสามารถเลือกซื้อขนเฟอร์ในราคาที่ต่อรองกันได้ในตลาดที่ขายสินค้าแบบนี้โดยเฉพาะ หรือที่ร้านต่างๆ ในชวงนอกฤดูหนาว ซึ่งอยู่ประมาณช่วงฤดูร้อน

5. เครื่องไฟฟ้า

เครื่องไฟฟ้ากำลังกลายเป็นผลิตภัณฑ์หลักเพื่อการส่งออกของประเทศ ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ในหลายระดับราคาและคุณภาพ มีจำหน่ายทั่วไปที่ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเครื่องไฟฟ้า หรือตลาดเครื่องไฟฟ้า ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะตายตัวอย่างไรก็ตาม การเลือกซื้ออย่างสุขุมในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าบางแห่ง อาจกลายเป็นการได้รับส่วนลด 10-30% ได้

6. โสม

ตำราทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียงในสมัยราชวงศ์หยางของจีนกล่าวไว้ว่า โสมที่มีคุณภาพดีที่สุดในเกาหลี ซึ่งมีชื่อเสียงทั่วโลกในด้านคุณภาพสูงเป็นพิเศษสำหรับบำรุงพลังตั้งยาทิพย์ แต่

การเพาะปลูกโสมนี้ทำได้ยากมาก เนื่องจากการเจริญเติบโตจะเป็นไปอย่างช้ามากๆ และพื้นที่ที่เคยใช้เพาะปลูกโสม จะต้องถูกทิ้งไว้ถึง 15 ปีหลังจากเก็บเกี่ยว ทุกวันนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพรต่างๆ เช่น ชาโสม ผงโสมยอदनิยม หรือโสมสกัดเข้มข้น จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการลดน้ำหนักของบรรดานักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ อีกทั้ง มีสมุนไพรอีก 3,000 ชนิดที่ต้องเพาะปลูกบนพื้นที่ในส่วนของภูเขาบริเวณคังวอนโด, ชุงชองโด และชอลลาโด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียงจะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างไร
2. เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียงจะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยแตกต่างจากสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่
3. เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียงจะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีแตกต่างจากวัยรุ่นไทยที่ไม่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง
4. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง

สมมติฐาน

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี
3. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย
4. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
5. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย
6. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาประชากรเฉพาะเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12 – 26 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง และเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าวัฒนธรรมทั้งไทยและเกาหลี

นิยามศัพท์

สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของชนชาตินั้น มีตราสินค้าเป็นของประเศนั้น หรือเป็นที่รู้จักของบุคคลโดยทั่วไปว่าเป็นสินค้าของประเทศนั้น

ความคิดเห็นต่อสินค้า หมายถึง ความคิดเห็นโดยภาพรวมทั้งในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้านั้นๆ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกการตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี, ความไม่ชื่นชอบในศิลปินเกาหลี, การเคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี และการไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รู้ว่ากระแสเกาหลีพีเวอร์มีผลต่อการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย
2. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง
3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมไทย
4. ทราบถึงความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความชื่นชอบศิลปะป๊อปต่อการรับรู้สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยของวัยรุ่นไทย” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นวัยรุ่นไทย ทั้งชายและหญิง อายุ 12 – 26 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- ก. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปะป๊อป จำนวน 100 คน
- ข. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปะป๊อป จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย ซึ่งได้นำมาดัดแปลงและสร้างใหม่จากการศึกษาโครงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ความชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
4. ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ หลังการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
5. ความคิดเห็นของท่านต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี และการบริโภคสินค้าจากวิทยานิพนธ์, ตำรา, อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า จากวิทยานิพนธ์และโครงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้น จึงนำไปขอความเห็น

จากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการพิจารณา ตรวจสอบข้อผิดพลาด และแก้ไขเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่ขาดหายไป

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล: สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่องของเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 - ตอนที่ 2 ความชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง: สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง และข้อมูลในการติดตามข่าวสารของบุคคลเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ เช่น บุคคลเกาหลีที่ชื่นชอบนั้นมีชื่อเสียงในด้านใด, เคยมาประเทศไทยหรือไม่, ติดตามข่าวสารจากสื่อใด เป็นต้น
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคสินค้าเกาหลี: สอบถามเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบที่สุด พร้อมทั้งเหตุผลในการชื่นชอบสินค้านั้น
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ หลังการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี: สอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี โดยถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามว่า หลังจากการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีแล้ว พวกเขามีความคิดเห็นต่อสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างไร
 - ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของท่านต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย: สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ และความคิดเห็นในด้านคุณภาพ โดยแบ่งประเภทสินค้าเป็น 5 หมวด ได้แก่ ละคร/ภาพยนตร์, เพลง, อาหาร, เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น และสินค้าไฮเทคโนโลยี ซึ่งจะสอบถามทั้งผู้ที่มีความชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง, ผู้ที่ไม่มีความชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง, ผู้ที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี และผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

โดยในแบบสอบถามฉบับนี้ จะแบ่งลักษณะการตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1: คำถามเป็นลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งใช้ในการตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 – 3

- ส่วนที่ 2: คำถามเป็นลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นของตน ซึ่งมาตรที่ใช้ในการตอบแบบเป็นรูปแบบของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้
- ระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด
 - ระดับ 4 คือ เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ
 - ระดับ 3 คือ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอกัน หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบและไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบพอกัน
 - ระดับ 2 คือ ไม่เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบ
 - ระดับ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจำนวน 100 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจำนวน 100 คน โดยแจกในบริเวณสยามสแควร์ และในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ซึ่งจะไม่นำไปใช้ในการประมวลผลข้อมูล
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้โปรแกรม SPSS
3. การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณค่าสถิติ ดังต่อไปนี้
 - ค่าร้อยละ (Percentage)
 - ค่าความถี่ (Frequency)
 - ค่ามัชฌิมาเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{X})
 - ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)
 - t – test

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย ข้อมูลลักษณะทางประชากร, ลำดับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่บุคคลชื่นชอบ, สื่อที่มีอิทธิพลในการ นำเสนอ, ความถี่ใช้อธิบายข้อมูลการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี, เจตคติต่อสินค้าวัฒนธรรม เกาหลีอื่นๆ หลังการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี และใช้ค่าสถิติ t - test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของความขึ้นชอบศิลปะป็นเกาหลีต่อการรับรู้สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยของวัยรุ่นไทย" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยยึดเอาตัวแปรตามและสถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็นหลัก กล่าวคือ สมมติฐาน หรือตัวแปรตามที่ใช้สถิติวิเคราะห์ตัวเดียวกันจะนำเสนอต่อกัน หรือนำเสนอในตารางเดียวกัน เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณา เปรียบเทียบ และทำความเข้าใจ โดยจะนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร ความขึ้นชอบในศิลปะป็นเกาหลี ประเภทศิลปะป็นเกาหลีที่ขึ้นชอบ การบริโภคสินค้าเกาหลี ประเภทสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ขึ้นชอบ และประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่ามัธยเลขคณิตของคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (สมมติฐานข้อที่ 1) และสินค้าวัฒนธรรมไทย (สมมติฐานข้อที่ 2) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความขึ้นชอบศิลปะป็นเกาหลีกับไม่ขึ้นชอบศิลปะป็นเกาหลี การทดสอบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรระหว่างบุคคล (between subject) โดยใช้ค่าสถิติแบบกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (t-test independent groups)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยเลขคณิตของคะแนนความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่มีความขึ้นชอบศิลปะป็นเกาหลี (สมมติฐานข้อที่ 3) และกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีความขึ้นชอบศิลปะป็นเกาหลี (สมมติฐานข้อที่ 4) เกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ว่ามีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมใดดีกว่า การทดสอบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรภายในบุคคล (within subject) โดยใช้ค่าสถิติแบบกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test dependent group)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และ 6 เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่ามัธยเลขคณิตของความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นที่เคยบริโภคสินค้าเกาหลี (สมมติฐานข้อที่ 5) และกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (สมมติฐานข้อที่ 6) เกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย การทดสอบดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรภายในบุคคล (within subject) โดยใช้ค่าสถิติแบบกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-test dependent group)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงบรรยาย

ผู้วิจัยได้นำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในเชิงประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความชื่นชอบในศิลปะป๊อปในเกาหลี ประเภทศิลปะป๊อปในเกาหลีที่ชื่นชอบ การบริโภคสินค้าเกาหลี ประเภทสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ชื่นชอบ และประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่ล้วนเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (N = 200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	21.0
หญิง	158	79.0
รวม	200	100.0

อายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 12 – 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (N = 200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12 – 14 ปี	2	1.0
15 – 17 ปี	48	24.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	63	31.5
21 – 23 ปี	82	41.0
24 – 26 ปี	5	2.5
รวม	200	100.0

ระดับการศึกษา

จากการประมวลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย คิดเป็น ร้อยละ 27.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (N = 200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	54	27.0
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	128	64.0
ปริญญาตรี	12	6.0
ปริญญาโท	1	0.5
รวม	200	100

ความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตามความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีจำนวนเท่ากัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี (N = 200)

ความชื่นชอบศิลปินเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบศิลปินเกาหลี	100	50
ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี	100	50
รวม	200	100.0

ประเภทของบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตามความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี (ดังรายละเอียดในตารางที่ 4) เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีมา จำแนกตามประเภทของบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบ ดารา/นักแสดงชาวเกาหลี คิดเป็น ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบนักร้อง ชาวเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบนักกีฬาชาวเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบพิธีกรชาวเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามประเภทของบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง (N = 100)

ประเภทของบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง	จำนวน	ร้อยละ
ดารา/นักแสดง	50	50
นักร้อง	47	47
นักกีฬา	2	2
พิธีกร	1	1
รวม	100	100

การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี พบว่า มี กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 82 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคย บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 18 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (N = 200)

การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	164	82.0
ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	36	18.0
รวม	200	100.0

ประเภทสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ชื่นชอบ

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนตามการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (ดังรายละเอียดในตารางที่ 6) เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีจำนวน 164 คนมาจำแนกตามประเภทสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทละคร คิดเป็น ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทเพลง คิดเป็นร้อยละ 14.6 กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.6 กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทรายการเกมโชว์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 9.8 กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทสินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทสินค้าไฮเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 2.4 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จำแนกตามประเภทของความชื่นชอบในสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ประเภทของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์	19	11.6
ละคร	51	31.1
เพลง	24	14.6
อาหาร	23	14.0
รายการเกมโชว์	18	11.0
เครื่องสำอาง	16	9.8

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่น	5	3.0
สินค้าไฮเทคโนโลยี	4	2.4
อื่นๆ	4	2.4
รวม	164	100

ประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

จากการประมวลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี(ตารางที่ 6) โดยจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 39.6 คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.2 อิทธิพลจากสื่อประเภท Website คิดเป็นร้อยละ 20.1 และประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง คือ สื่อประเภทนิตยสารและจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จำแนกตามประเภทของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	14	8.5
โทรทัศน์	65	39.6
คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	38	23.2
Website	33	20.1
ประสบการณ์ตรง	14	8.5
รวม	164	100

แนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

หลังจากผู้วิจัยได้นำกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกว่าเป็นผู้ที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (ตารางที่ 6) มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามแนวโน้มใน

การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ หลังการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จำแนกตามแนวโน้มในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ

ข้อความ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD
สังเกตเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ ได้ดีขึ้น	164	3.55	.066
รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้นกว่าเดิม	164	3.65	.063
ระลึก/นึกถึงสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ	164	3.21	.067
รู้ว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดี	164	3.62	.055
รู้สึกสนใจสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ	164	3.16	.073
รู้สึกอยากหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มเติม	164	2.85	.080
เชื่อมั่นว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีคุณภาพดี	164	3.09	.064
อยากได้ อยากลองใช้/บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	164	3.44	.072
รู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	164	2.72	.079
มีแนวโน้ม/ตั้งใจที่จะซื้อ/บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	164	2.91	.079
ซื้อ/บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีโดยหาข้อมูลเพิ่มเติม	164	3.63	.076

จากตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ($M = 3.65$, $SD = .063$) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ/บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ($M = 3.63$, $SD = .076$) รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ($M = 3.62$, $SD = .055$) สามารถสังเกตเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ ได้ดีขึ้น ($M = 3.55$, $SD = .066$) มีความอยากได้ อยากลองใช้ บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ($M = 3.44$, $SD = .072$) กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึก/นึกถึงสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ ($M = 3.21$, $SD = .067$) มีความสนใจสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ ($M = 3.16$, $SD = .073$) กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีคุณภาพดี ($M = 3.09$, $SD = .064$) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้ม/ตั้งใจที่จะซื้อ บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ($M = 2.91$, $SD = .079$) กลุ่มตัวอย่างอยากหาข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มเติม ($M = 2.85, SD = .080$) และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ($M = 2.72, SD = .079$)

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในกลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 10

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	กลุ่มตัวอย่าง	n	M	SD	t	p
ละคร ภาพยนตร์	ชื่นชอบ	100	22.830	2.871	5.913	.000
	ไม่ชื่นชอบ	100	20.370	3.011		
เพลง	ชื่นชอบ	100	20.990	3.716	6.343	.000
	ไม่ชื่นชอบ	100	17.610	3.819		
อาหาร	ชื่นชอบ	100	18.590	4.311	2.269	.024
	ไม่ชื่นชอบ	100	17.290	3.775		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	ชื่นชอบ	100	21.970	3.925	3.188	.002
	ไม่ชื่นชอบ	100	20.150	4.145		
สินค้าไฮเทคโนโลยี	ชื่นชอบ	100	21.920	3.778	2.174	.031
	ไม่ชื่นชอบ	100	20.720	4.025		
รวมสินค้าทุกประเภท	ชื่นชอบ	100	106.300	12.740	5.655	.000
	ไม่ชื่นชอบ	100	96.140	12.667		

ตารางที่ 11

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปเกาหลี

สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	กลุ่มตัวอย่าง	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ละคร ภาพยนตร์	ชื่นชอบ	100	1.850	.411	2.736	.007
	ไม่ชื่นชอบ	100	1.670	.514		
เพลง	ชื่นชอบ	100	1.660	.476	5.768	.000
	ไม่ชื่นชอบ	100	1.220	.596		
อาหาร	ชื่นชอบ	100	1.330	.604	1.381	.169
	ไม่ชื่นชอบ	100	1.210	.624		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	ชื่นชอบ	100	1.740	.441	3.585	.000
	ไม่ชื่นชอบ	100	1.470	.611		
สินค้าไฮเทคโนโลยี	ชื่นชอบ	100	1.640	.542	2.207	.029
	ไม่ชื่นชอบ	100	1.460	.610		
รวมสินค้าทุกประเภท	ชื่นชอบ	100	8.220	1.374	4.933	.000
	ไม่ชื่นชอบ	100	7.030	1.982		

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปเกาหลีและไม่มีความชื่นชอบศิลปเกาหลีมาเปรียบเทียบกันโดยแยกตามประเภทสินค้า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าทุกประเภท ดังนี้ ละคร/ภาพยนตร์ ($M = 22.830$, $SD = 2.871$ vs $M = 20.370$, $SD = 3.011$, $t = 5.913$, $p < .05$) เพลง ($M = 20.990$, $SD = 3.716$ vs $M = 19.610$, $SD = 3.819$, $t = 6.343$, $p < .05$) อาหาร ($M = 18.590$, $SD = 4.311$ vs $M = 17.290$, $SD = 3.775$, $t = 2.269$, $p < .05$) เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 21.970$, $SD = 3.925$ vs $M = 20.150$, $SD = 4.145$, $t = 3.188$, $p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 21.920$, $SD = 3.778$ vs $M = 20.720$, $SD = 4.025$, $t = 2.174$, $p < .05$) อีกทั้งเมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มดังกล่าวมาเปรียบเทียบกันโดยแยกตามประเภทสินค้า พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าเพียง 4 ประเภทเท่านั้น ได้แก่ ละคร/ภาพยนตร์ ($M = 1.850$, $SD = .411$ vs $M = 1.670$, $SD =$

.514, $t = 2.736$, $p < .05$) เพลง ($M = 1.660$, $SD = .476$ vs $M = 1.220$, $SD = .596$, $t = 5.768$, $p < .05$) เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 1.740$, $SD = .441$ vs $M = 1.470$, $SD = .611$, $t = 3.585$, $p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 1.640$, $SD = .542$ vs $M = 1.460$, $SD = .610$, $t = 2.207$, $p < .05$) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าประเภทอาหารเกาหลี ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($M = 1.330$, $SD = .604$ vs $M = 1.210$, $SD = .624$, $t = 1.381$, $p = .169$) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำค่ามัชฌิมเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($M = 106.300$, $SD = 12.740$ vs $M = 96.140$, $SD = 12.667$, $t = 5.655$, $p < .05$) และเมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน ($M = 8.220$, $SD = 1.375$ vs $M = 7.030$, $SD = 1.982$, $t = 4.933$, $p < .05$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 12

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

สินค้าวัฒนธรรมไทย	กลุ่มตัวอย่าง	n	M	SD	t	p
ละคร ภาพยนตร์	ชื่นชอบ	100	21.290	3.303	1.379	.136
	ไม่ชื่นชอบ	100	20.580	3.947		
เพลง	ชื่นชอบ	100	23.630	2.820	1.717	.088
	ไม่ชื่นชอบ	100	22.890	3.259		
อาหาร	ชื่นชอบ	100	25.160	3.206	1.425	.156
	ไม่ชื่นชอบ	100	24.530	3.047		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	ชื่นชอบ	100	20.910	3.888	2.119	.035
	ไม่ชื่นชอบ	100	19.820	3.368		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สินค้าวัฒนธรรมไทย	กลุ่มตัวอย่าง	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
สินค้าไฮเทคโนโลยี	ชื่นชอบ	100	20.360	3.826	3.253	.001
	ไม่ชื่นชอบ	100	18.710	3.331		
รวมสินค้าทุกประเภท	ชื่นชอบ	100	111.350	11.870	2.945	.004
	ไม่ชื่นชอบ	100	106.530	11.270		

ตารางที่ 13

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมไทย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปป็นเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปป็นเกาหลี

สินค้าวัฒนธรรมไทย	กลุ่มตัวอย่าง	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ละคร ภาพยนตร์	ชื่นชอบ	100	1.170	.668	.501	.617
	ไม่ชื่นชอบ	100	1.120	.742		
เพลง	ชื่นชอบ	100	1.620	.508	.992	.323
	ไม่ชื่นชอบ	100	1.540	.626		
อาหาร	ชื่นชอบ	100	1.920	.273	1.553	.122
	ไม่ชื่นชอบ	100	1.850	.359		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	ชื่นชอบ	100	1.020	.603	-.336	.737
	ไม่ชื่นชอบ	100	1.050	.657		
สินค้าไฮเทคโนโลยี	ชื่นชอบ	100	.980	.603	1.137	.257
	ไม่ชื่นชอบ	100	.880	.640		
รวมสินค้าทุกประเภท	ชื่นชอบ	100	6.710	1.690	1.066	.288
	ไม่ชื่นชอบ	100	6.440	1.887		

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปป็นเกาหลีและไม่มีความชื่นชอบศิลปป็นเกาหลีมาเปรียบเทียบกันโดยแยกตามประเภทสินค้า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าเพียง 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 20.910$, $SD = 3.888$ vs $M = 19.820$, $SD = 3.368$, $t = 2.119$, $p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 20.360$, $SD = 3.826$ vs $M = 18.710$, $SD = 3.331$, $t = 3.253$, $p < .05$) แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าประเภทละคร/ภาพยนตร์ ($M = 21.290, SD = 3.303$ vs $M = 20.580, SD = 3.947, t = 1.379, p = .136$) เพลง ($M = 23.630, SD = 2.820$ vs $M = 22.890, SD = 3.259, t = 1.717, p = .088$) อาหาร ($M = 25.160, SD = 3.206$ vs $M = 24.530, SD = 3.047, t = 1.425, p = .156$) อีกทั้งเมื่อนำค่ามัชฌิมเลขคณิตของความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มดังกล่าวมาเปรียบเทียบกัน โดยแยกตามประเภทสินค้า พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าแต่ละประเภท ดังนี้ ละคร/ภาพยนตร์ ($M = 1.170, SD = .668$ vs $M = 1.120, SD = .742, t = .501, p = .617$) เพลง ($M = 1.620, SD = .508$ vs $M = 1.540, SD = .626, t = .992, p = .323$) อาหาร ($M = 1.920, SD = .273$ vs $M = 1.850, SD = .359, t = 1.553, p = .122$) เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 1.020, SD = .603$ vs $M = 1.050, SD = .657, t = -.336, p = .737$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = .980, SD = .603$ vs $M = .880, SD = .640, t = 1.137, p = .257$) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำค่ามัชฌิมเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปะป๊อปกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปะป๊อปมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($M = 111.350, SD = 11.870$ vs $M = 106.530, SD = 11.270, t = 2.945, p < .05$) แต่เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมไทยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมาเปรียบเทียบ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($M = 6.710, SD = 1.690$ vs $M = 6.440, SD = 1.887, t = 1.066, p = .288$) แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 บางส่วน

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4

สมมติฐานข้อที่ 3 วัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปะป๊อป จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 14

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปะป๊อป

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	n	M	SD	t	p
ละคร ภาพยนตร์	เกาหลี	100	22.830	2.871	3.722	.000
	ไทย	100	21.290	3.303		

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
เพลง	เกาหลี	100	20.990	3.716	-5.878	.000
	ไทย	100	23.630	2.820		
อาหาร	เกาหลี	100	18.590	4.311	-13.304	.000
	ไทย	100	25.160	3.206		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	เกาหลี	100	21.970	3.925	2.239	.027
	ไทย	100	20.910	3.888		
สินค้าไฮเทคโนโลยี	เกาหลี	100	21.920	3.778	3.090	.003
	ไทย	100	20.360	3.826		
รวมสินค้าทุกประเภท	เกาหลี	100	106.300	12.740	-3.667	.000
	ไทย	100	111.350	11.870		

ตารางที่ 15

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานอันดับของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความขึ้นชอบคิดป็นเกาหลี

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ละคร ภาพยนตร์	เกาหลี	100	1.850	.411	9.591	.000
	ไทย	100	1.170	.668		
เพลง	เกาหลี	100	1.660	.476	.564	.574
	ไทย	100	1.620	.508		
อาหาร	เกาหลี	100	1.330	.604	-9.038	.000
	ไทย	100	1.920	.273		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	เกาหลี	100	1.740	.441	10.323	.000
	ไทย	100	1.020	.603		
สินค้าไฮเทคโนโลยี	เกาหลี	100	1.640	.542	9.851	.000
	ไทย	100	.980	.603		
รวมสินค้าทุกประเภท	เกาหลี	100	8.220	1.375	8.603	.000
	ไทย	100	6.710	1.690		

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปะเกาหลีมาเปรียบเทียบโดยแยกตามประเภทสินค้า พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าทุกประเภท ดังต่อไปนี้ ละคร/ภาพยนตร์ ($M = 22.830, SD = 2.871$ vs $M = 21.290, SD = 3.303, t = 3.722, p < .05$) เพลง ($M = 20.990, SD = 3.716$ vs $M = 23.630, SD = 2.820, t = -5.878, p < .05$) อาหาร ($M = 18.590, SD = 4.311$ vs $M = 25.160, SD = 3.206, t = -13.304, p < .05$) เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 21.970, SD = 3.925$ vs $M = 20.910, SD = 3.888, t = 2.239, p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 21.920, SD = 3.778$ vs $M = 20.360, SD = 3.826, t = 3.090, p < .05$) อีกทั้งเมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน โดยแยกตามประเภทสินค้า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าเพียง 4 ประเภทเท่านั้น ได้แก่ ละคร/ภาพยนตร์ ($M = 1.850, SD = .411$ vs $M = 1.170, SD = .668, t = 9.951, p < .05$) อาหาร ($M = 1.330, SD = .604$ vs $M = 1.920, SD = .603, t = -9.038, p < .05$) เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 1.740, SD = .441$ vs $M = 1.020, SD = .603, t = 9.851, p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 1.640, SD = .542$ vs $M = .980, SD = .603, t = 9.851, p < .05$) สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าประเภทเพลงในกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปะเกาหลี ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($M = 1.660, SD = .476$ vs $M = 1.620, SD = .508, t = .564, p = .574$) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปะเกาหลี ($M = 106.300, SD = 12.740$ vs $M = 111.350, SD = 11.870, t = -3.667, p < .05$) และเมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปะเกาหลีเช่นกัน ($M = 8.220, SD = 1.375$ vs $M = 6.710, SD = 1.690, t = 8.603, p < .05$) ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบศิลปะเกาหลีมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี แต่คุณภาพของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 เพียงบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 4 วัยรุ่นไทยที่ไม่มีมีความชื่นชอบศิลปะเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ตารางที่ 16

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานอันดับของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า
วัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	n	M	SD	t	p
ละคร ภาพยนตร์	เกาหลี	100	20.370	3.011	-4.79	.633
	ไทย	100	20.580	3.947		
เพลง	เกาหลี	100	17.610	3.819	-10.482	.000
	ไทย	100	22.890	3.260		
อาหาร	เกาหลี	100	17.290	3.775	-14.765	.000
	ไทย	100	24.530	3.047		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	เกาหลี	100	20.150	4.144	.618	.538
	ไทย	100	19.820	3.368		
สินค้าไฮเทคในโลยี	เกาหลี	100	20.720	4.025	3.969	.000
	ไทย	100	18.710	3.331		
รวมสินค้าทุกประเภท	เกาหลี	100	96.140	12.667	-6.884	.000
	ไทย	100	106.530	11.270		

ตารางที่ 17

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานอันดับของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้า
วัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	n	M	SD	t	p
ละคร ภาพยนตร์	เกาหลี	100	1.670	.514	5.876	.000
	ไทย	100	1.120	.742		
เพลง	เกาหลี	100	1.220	.596	-3.565	.001
	ไทย	100	1.540	.626		
อาหาร	เกาหลี	100	1.210	.624	-8.583	.000
	ไทย	100	1.850	.359		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	เกาหลี	100	1.470	.611	5.566	.000
	ไทย	100	1.050	.657		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
สินค้าไฮเทคโนโลยี	เกาหลี	100	1.460	.610	6.210	.000
	ไทย	100	.880	.640		
รวมสินค้าทุกประเภท	เกาหลี	100	7.030	1.982	2.261	.026
	ไทย	100	6.440	1.887		

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีวามชื่นชอบศิลปะเกาหลี โดยแยกตามประเภทสินค้า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าเพียง 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทเพลง ($M = 17.610, SD = 3.819$ vs $M = 22.890, SD = 3.260, t = -10.482, p < .05$) อาหาร ($M = 17.290, SD = 3.775$ vs $M = 24.530, SD = 3.047, t = -14.765, p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 20.720, SD = 4.025$ vs $M = 18.710, SD = 3.331, t = 3.969, p < .05$) แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าประเภทละคร/ภาพยนตร์ ($M = 20.370, SD = 3.011$ vs $M = 20.580, SD = 3.947, t = -.479, p = .633$) เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น ($M = 20.150, SD = 4.144$ vs $M = 19.820, SD = 3.888, t = .681, p = .538$) อีกทั้งเมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันมาเปรียบเทียบ โดยแยกตามประเภทสินค้า พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าทุกประเภท ดังนี้ ละคร/ภาพยนตร์ ($M = 1.670, SD = .514$ vs $M = 1.120, SD = .742, t = 5.876, p < .05$) เพลง ($M = 1.220, SD = .596$ vs $M = 1.540, SD = .626, t = -3.565, p < .05$) อาหาร ($M = 1.210, SD = .624$ vs $M = 1.850, SD = .359, t = -8.583, p < .05$) เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 1.470, SD = .611$ vs $M = 1.050, SD = .657, t = 5.566, p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 1.460, SD = .610$ vs $M = .880, SD = .640, t = 6.210, p < .05$) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีวามชื่นชอบศิลปะเกาหลี ($M = 96.140, SD = 12.667$ vs $M = 106.530, SD = 11.270, t = -6.884, p < .05$) และเมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีวามชื่นชอบศิลปะเกาหลีเช่นกัน ($M = 7.030, SD =$

1.982 vs $M = 6.440$, $SD = 1.887$, $t = 2.261$, $p < .05$) ซึ่งกลุ่มที่ไม่ขึ้นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี แต่คุณภาพของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 เพียงบางส่วน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และ 6

สมมติฐานข้อที่ 5 วัยรุ่นไทยที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย

ตารางที่ 18

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	n	M	SD	t	p
ละคร ภาพยนตร์	เกาหลี	164	21.915	3.155	2.956	.004
	ไทย	164	20.927	3.551		
เพลง	เกาหลี	164	19.616	3.981	-10.092	.000
	ไทย	164	23.524	2.862		
อาหาร	เกาหลี	164	18.220	3.758	-18.907	.000
	ไทย	164	25.031	2.969		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	เกาหลี	164	21.476	3.739	2.916	.004
	ไทย	164	20.421	3.567		
สินค้าไฮเทคโนโลยี	เกาหลี	164	21.402	4.003	4.285	.000
	ไทย	164	19.634	3.808		
รวมสินค้าทุกประเภท	เกาหลี	164	102.628	12.654	-6.185	.000
	ไทย	164	109.537	11.477		

ตารางที่ 19

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานเลขคณิตของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	n	M	SD	t	p
ละคร ภาพยนตร์	เกาหลี	164	1.774	.461	9.851	.000
	ไทย	164	1.152	.706		
เพลง	เกาหลี	164	1.488	.548	-1.850	.066
	ไทย	164	1.604	.561		
อาหาร	เกาหลี	164	1.311	.602	-11.140	.000
	ไทย	164	1.896	.306		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	เกาหลี	164	1.671	.497	11.329	.000
	ไทย	164	1.049	.634		
สินค้าไฮเทคโนโลยี	เกาหลี	164	1.592	.552	10.366	.000
	ไทย	164	.957	.620		
รวมสินค้าทุกประเภท	เกาหลี	164	7.835	1.621	7.132	.000
	ไทย	164	6.659	1.791		

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี โดยแยกตามประเภทสินค้า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าทุกประเภท ดังนี้ สินค้าประเภทละคร/ภาพยนตร์ ($M = 21.915$, $SD = 3.155$ vs $M = 20.927$, $SD = 3.551$, $t = 2.956$, $p < .05$) เพลง ($M = 19.616$, $SD = 3.981$ vs $M = 23.524$, $SD = 2.862$, $t = -10.092$, $p < .05$) อาหาร ($M = 18.220$, $SD = 3.758$ vs $M = 25.031$, $SD = 2.969$, $t = -18.907$, $p < .05$) เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 21.476$, $SD = 3.739$ vs $M = 20.421$, $SD = 3.567$, $t = 2.916$, $p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 21.402$, $SD = 4.003$ vs $M = 19.634$, $SD = 3.808$, $t = -6.185$, $p < .05$) อีกทั้งเมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันมาเปรียบเทียบ โดยแยกตามประเภทสินค้า พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทละคร/ภาพยนตร์ ($M = 1.774$, $SD = .461$ vs $M =$

1.152, $SD = .706$, $t = 9.851$, $p < .05$) อาหาร ($M = 1.311$, $SD = .602$ vs $M = 1.896$, $SD = .306$, $t = -11.140$, $p < .05$) เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 1.671$, $SD = .497$ vs $M = 1.049$, $SD = .634$, $t = 11.329$, $p < .05$) และสินค้าไฮเทคในโลยี ($M = 1.592$, $SD = .552$ vs $M = .957$, $SD = .620$, $t = 10.366$, $p < .05$) สำหรับความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทเพลง ปรากฏว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($M = 1.488$, $SD = .548$ vs $M = 1.604$, $SD = .561$, $t = -1.850$, $p = .066$) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำค่ามัชฌิมเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ($M = 102.628$, $SD = 12.654$ vs $M = 109.537$, $SD = 11.477$, $t = -6.185$, $p < .05$) และเมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเช่นกัน ($M = 7.835$, $SD = 1.621$ vs $M = 6.659$, $SD = 1.791$, $t = 7.132$, $p < .05$) ซึ่งกลุ่มที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความคิดเห็นว่ ภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี แต่คุณภาพของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 เพียงบางส่วน

สมมติฐานข้อที่ 6 วัยรุ่นไทยที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ตารางที่ 20

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัชฌิมเลขคณิตของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ละคร ภาพยนตร์	เกาหลี	36	20.168	2.942	-1.103	.277
	ไทย	36	20.972	4.116		
เพลง	เกาหลี	36	17.861	4.499	-5.175	.000
	ไทย	36	22.056	3.656		
อาหาร	เกาหลี	36	16.667	5.243	-7.111	.000
	ไทย	36	24.000	3.734		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	เกาหลี	36	19.167	5.224	-879	.385
	ไทย	36	20.111	4.146		
สินค้าไฮเทคโนโลยี	เกาหลี	36	20.944	3.672	2.902	.006
	ไทย	36	19.083	2.980		
รวมสินค้าทุกประเภท	เกาหลี	36	94.806	16.221	-4.321	.000
	ไทย	36	106.222	12.973		

ตารางที่ 21

ผลการทดสอบความแตกต่างค่ามัธยฐานอันดับของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี กับสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ประเภทสินค้า	วัฒนธรรม	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
ละคร ภาพยนตร์	เกาหลี	36	1.694	.525	3.734	.001
	ไทย	36	1.111	.708		
เพลง	เกาหลี	36	1.222	.681	-1.600	.119
	ไทย	36	1.472	.609		
อาหาร	เกาหลี	36	1.083	.649	-5.582	.000
	ไทย	36	1.833	.378		
เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น	เกาหลี	36	1.306	.668	2.320	.026
	ไทย	36	.972	.609		
สินค้าไฮเทคโนโลยี	เกาหลี	36	1.361	.683	3.548	.001
	ไทย	36	.806	.624		
รวมสินค้าทุกประเภท	เกาหลี	36	6.667	2.255	1.004	.322
	ไทย	36	6.194	1.770		

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อนำค่ามัธยฐานอันดับของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบกันในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี โดยแยกตามประเภทสินค้า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทเพลง ($M = 17.861$, $SD = 4.499$ vs $M =$

22.056, $SD = 3.656$, $t = -5.175$, $p < .05$) อาหาร ($M = 16.667$, $SD = 5.243$ vs $M = 24.000$, $SD = 3.734$, $t = -7.111$, $p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 20.944$, $SD = 3.672$ vs $M = 19.083$, $SD = 2.980$, $t = 2.902$, $p < .05$) แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้าประเภทละคร/ภาพยนตร์ ($M = 20.168$, $SD = 2.942$ vs $M = 20.972$, $SD = 4.116$, $t = -1.103$, $p = .277$) และเครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 19.167$, $SD = 5.224$ vs $M = 20.111$, $SD = 4.146$, $t = -.879$, $p = .385$) อีกทั้งเมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันมาเปรียบเทียบโดยแยกตามประเภทสินค้า พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในสินค้า 4 ประเภท ได้แก่ ละคร/ภาพยนตร์ ($M = 1.694$, $SD = .525$ vs $M = 1.111$, $SD = .708$, $t = 3.734$, $p < .05$) อาหาร ($M = 1.083$, $SD = .649$ vs $M = 1.833$, $SD = .378$, $t = -5.582$, $p < .05$) เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น ($M = 1.306$, $SD = .668$ vs $M = .972$, $SD = .609$, $t = 2.320$, $p < .05$) และสินค้าไฮเทคโนโลยี ($M = 1.361$, $SD = .683$ vs $M = .806$, $SD = .624$, $t = 3.548$, $p < .05$) สำหรับความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทเพลง ปรากฏว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($M = 1.222$, $SD = .681$ vs $M = 1.472$, $SD = .609$, $t = -1.600$, $p = .119$) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำค่ามัธยฐานเลขคณิตของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบกัน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ($M = 94.806$, $SD = 16.221$ vs $M = 106.222$, $SD = 12.973$, $t = -4.321$, $p < .05$) แต่เมื่อนำความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยมาเปรียบเทียบกัน ปรากฏว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกลุ่มตัวอย่างไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ($M = 6.667$, $SD = 2.255$ vs $M = 6.194$, $SD = 1.770$, $t = 1.004$, $p = .322$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 6 เพียงบางส่วน

บทที่ 4

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินเกาหลีต่อการรับรู้สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยของวัยรุ่นไทย” ซึ่งได้นำเสนอในบทที่ผ่านมา ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังกล่าว โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ระหว่างกลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีและไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย ระหว่างกลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีและไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี และไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ตอนที่ 1

ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ระหว่างกลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีและไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่งผลต่อความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เพราะความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีนั้นมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะพิจารณาในด้านภาพรวมหรือแยกพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ ละคร/ภาพยนตร์, เพลง, อาหาร, เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น และสินค้าไฮเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุจากกระแสนิยมของประเทศไทยในยุคปัจจุบัน กำลังอยู่ในช่วงของ Korea Fever จึงส่งผลให้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง, นักร้อง, พิธีกร หรือแม้กระทั่งนักกีฬาชาวเกาหลี ล้วนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับ กลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี อาจมีการยึดบุคคลที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นตัวแบบ ก่อเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลต้นแบบขึ้น อีกทั้งบุคคลคนต้นแบบนั้นเป็นบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม จึงต้องศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลและวัฒนธรรมเหล่านั้นเพิ่มเติม ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่

เกี่ยวกับประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของบุคคลเกาหลี หรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นประเทศเกาหลี สามารถรับรู้ถึงวัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศเกาหลีได้ดีขึ้น จนกระทั่งกลายเป็นเจตคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ ที่ล้วนเกี่ยวข้องกับความเป็นเกาหลี สิ่งเหล่านี้ อาจเป็นการแผ่ขยายจากการชื่นชอบที่ตัวบุคคลซึ่งเป็นศิลปินเกาหลี ผู้สิ่งของ หรือสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในด้านภาพลักษณ์ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

นอกจากนี้ ในด้านของคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี หากพิจารณาในภาพรวม พบว่ากลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมไทย ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาโดยแยกตามประเภทสินค้าแล้ว พบว่า ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของบุคคลทั้งสองกลุ่มนั้นล้วนมีความแตกต่างเช่นเดียวกัน ยกเว้น สินค้าประเภทอาหาร ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างชัดเจน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคนไทยมีความคุ้นชินกับรสชาติอาหารมานาน ทำให้ความคิดเห็นของบุคคลทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ในความแตกต่างนี้ จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นต่ออาหารเกาหลีของกลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย ระหว่างกลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีและไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีไม่ส่งผลหรือส่งผลเพียงเล็กน้อยต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทย เพราะความคิดเห็นของกลุ่มที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในด้านคุณภาพของสินค้า แต่สำหรับในเรื่องภาพลักษณ์ พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทยแตกต่างกันอย่างชัดเจนในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น, สินค้าไฮเทคในโลยี และภาพรวมของสินค้าวัฒนธรรมไทย ซึ่งในความแตกต่างเพียงเล็กน้อย พบว่า กลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่ากลุ่มที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีอีกด้วย นอกจากนี้ สำหรับคุณภาพของเครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่นของไทยในความคิดเห็นของกลุ่มที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีแนวโน้มดีกว่ากลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ดังนั้น ความคุ้นเคยในสินค้าวัฒนธรรมไทยอาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทยของบุคคลทั้งสองกลุ่ม ประกอบกับ ความเป็นตัวแบบของศิลปินเกาหลีไม่ส่งผลต่อการรับรู้หรือการมีเจตคติต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวัน คนไทยมีการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมไทยต่างๆ ของประเทศอยู่เสมอ และตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเรียนรู้โดยการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสามารถแผ่ขยายได้รวดเร็วกว่าการศึกษเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี อีกทั้ง ในชีวิตประจำวันนั้น คนเราสามารถพบเจอสินค้าวัฒนธรรมไทยได้ง่าย และพบเจอได้มากกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จึงส่งผลให้ความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีไม่ส่งผลต่อการรับรู้หรือเจตคติเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทย

ถึงแม้ว่า ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น และสินค้าไฮเทคโนโลยีอาจมีค่อนข้างน้อยที่เป็นที่หือของประเทศไทย และยังไม่ได้รับความนิยมเพียงพอ ทำให้ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมระหว่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด แต่จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ไม่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทย

ตอนที่ 3

ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี และไม่มี ความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ตามสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4 ผู้วิจัยได้พบว่า กลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างชัดเจน หากนำมาพิจารณาโดยแยกประเภทสินค้า ปรากฏว่า กลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นต่อสินค้าเกาหลีประเภทละคร/ภาพยนตร์, เครื่องสำอาง และสินค้าไฮเทคโนโลยีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทยในประเภทเดียวกัน เมื่อพิจารณาประกอบกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าทั้งสองวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นมีความแตกต่างอย่างชัดเจน ยกเว้น สินค้าประเภทเพลง ซึ่งกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทยในด้านละคร, เครื่องสำอาง และสินค้าไฮเทคโนโลยี ถึงแม้ว่า สินค้าประเภทเพลงจะไม่มี ความแตกต่างอย่างชัดเจน แต่ในความแตกต่างเพียงเล็กน้อยนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเกี่ยวกับเพลงเกาหลีมีแนวโน้มของความคิดเห็นเป็นไปในทางที่ดีกว่าเพลงไทยเช่นกัน

นอกจากนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มที่ไม่มี ความชื่นชอบศิลปินเกาหลี พบความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าทั้งสองวัฒนธรรม เมื่อนำมาพิจารณาแยกตามประเภท ปรากฏว่า ความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งสองวัฒนธรรม มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องเพลง, อาหาร และสินค้าไฮเทคโนโลยี ส่วนในด้านคุณภาพ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกประเภทของสินค้า ซึ่งในความคิดเห็นที่แตกต่างกันเกี่ยวกับสินค้า วัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย จะเห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น และสินค้าไฮเทคโนโลยีของเกาหลีมีแนวโน้มดีกว่าสินค้า วัฒนธรรมไทยประเภทเดียวกัน ส่วนในด้านของคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของละคร/ภาพยนตร์, เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น และสินค้าไฮเทคโนโลยี ดีกว่าด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของภาพลักษณ์สินค้า นับเป็นด้านแรกๆที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็น และใช้เป็นองค์ประกอบในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าเหล่านั้น ซึ่งการมีเจตคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี อาจเป็นส่วนช่วยให้กลุ่มที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีเกิดการรับรู้ และมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีได้ดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ตอนที่ 4

ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย ในกลุ่มที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ตามสมมติฐานข้อที่ 5 และ 6 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า ยกเว้น สินค้าประเภทเพลง ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างชัดเจนในสินค้าทั้งสองวัฒนธรรม เมื่อนำมาพิจารณาโดยแยกตามประเภทสินค้า พบว่า ความคิดเห็นต่อสินค้าประเภทละคร/ภาพยนตร์, เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น และสินค้าไฮเทคโนโลยี ของประเทศเกาหลี มีแนวโน้มดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเดียวกัน ทั้งในด้านภาพลักษณ์ และคุณภาพสินค้า อีกทั้งความคิดเห็นในภาพรวมของคุณภาพสินค้า จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย เพราะว่าประสบการณ์ตรงจากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าเหล่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อสินค้านั้นๆ จะสามารถสร้างเจตคติที่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นได้ ซึ่งในที่นี้ ผู้เคยบริโภค

สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีล้วนมีการรับรู้ต่อสินค้าเหล่านี้เป็นไปในทางที่ดี ส่งผลให้เจตคติต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเป็นไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน

สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี หากพิจารณาในภาพรวม จะไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาโดยแยกตามประเภทของสินค้า พบความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า ได้แก่ อาหาร และสินค้าไฮเทคโนโลยี สำหรับความแตกต่างอย่างชัดเจนที่เรื่องภาพลักษณ์ พบในความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทเพลง ส่วนในเรื่องคุณภาพสินค้า พบความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องในสินค้าประเภทละคร และเครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น อีกทั้งโดยส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยมีแนวโน้มเป็นไปในทางที่ดีกว่า ยกเว้น สินค้าไฮเทคโนโลยี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสินค้าไฮเทคโนโลยีของประเทศไทยมีค่อนข้างน้อยที่เป็นยี่ห้อสินค้าที่เป็นของประเทศไทยเอง เพราะส่วนใหญ่สินค้านี้จะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า สำหรับในเรื่องของคุณภาพสินค้า ผลปรากฏว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลง และอาหารไทยมีแนวโน้มดีกว่าเพลง และอาหารเกาหลี ซึ่งสินค้าทั้งสองชนิดล้วนแสดงถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน ประกอบกับสินค้าทั้งสองประเภทนี้ เป็นสิ่งที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาอย่างยาวนาน ทั้งในด้านภาษาที่ใช้ในเพลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในเนื้อหาและความหมายของเพลงได้ง่ายกว่าเพลงเกาหลี หรือด้านรสชาติของอาหารไทยที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และสามารถหาซื้อ/บริโภคได้สะดวกกว่าอาหารเกาหลี จึงสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีแนวโน้มดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย แต่ไม่พบอิทธิพลเหล่านี้ ในกลุ่มที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียงจะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอย่างไร
2. เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียงจะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยแตกต่างจากสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่
3. เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียงจะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีแตกต่างจากวัยรุ่นไทยที่ไม่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง
4. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยในวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง

สมมติฐาน

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีแนวโน้มดีกว่ากลุ่มที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี
3. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย
4. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
5. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย
6. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นวัยรุ่นไทย ทั้งชายและหญิง อายุ 12 – 26 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- ก. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำนวน 100 คน
- ข. กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย ซึ่งได้นำมาดัดแปลงและสร้างใหม่จากการศึกษาโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ความชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
4. ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ หลังการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี
5. ความคิดเห็นของท่านต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจำนวน 100 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจำนวน 100 คน โดยแจกในบริเวณสยามสแควร์ และในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ซึ่งจะไม่นำไปใช้ในการประมวลผลข้อมูล
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้โปรแกรม SPSS
3. การประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณค่าสถิติ ดังต่อไปนี้
 - ค่าร้อยละ (Percentage)

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{X})
- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)
- t - test

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย ข้อมูลลักษณะทางประชากร, ลำดับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่บุคคลชื่นชอบ, สื่อที่มีอิทธิพลในการ นำเสนอ, ความถี่ใช้อธิบายข้อมูลการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี, เจตคติต่อสินค้าวัฒนธรรม เกาหลีอื่นๆ หลังการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี และใช้ค่าสถิติ t - test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปิน เกาหลีมีความแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความ คิดเห็นทั้งในด้านภาพลักษณ์และด้านคุณภาพของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่ากลุ่ม วัยรุ่นไทยที่ไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมไทยในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปิน เกาหลี มีความแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีในด้านภาพลักษณ์ ของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ ของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. วัยรุ่นไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและ สินค้าวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยกลุ่มวัยรุ่น ไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทย ดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี แต่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่า สินค้าวัฒนธรรมไทย
4. วัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี และสินค้าวัฒนธรรมไทยแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .001 และมีความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี แต่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย

5. วัยรุ่นไทยที่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยเคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี แต่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย
6. วัยรุ่นไทยที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี จะมีความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แต่ไม่มีความแตกต่างในด้านคุณภาพของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ไม่เคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสินค้าวัฒนธรรมไทยดีกว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

สรุปผลการวิจัย

1. ความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี แต่ไม่มีอิทธิพลต่อสินค้าวัฒนธรรมไทย
2. ความไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย
3. ประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าสินค้าวัฒนธรรมไทย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวงจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 12 – 26 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกันพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุ อาจมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุเพิ่มเติมจากการกำหนดเพียงความชื่นชอบและไม่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เพื่อดูว่าจะมีผลแตกต่างกันไปหรือไม่

รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ ไหมเหลือง. (2550). อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆของคนไทย: โครงการวิจัยปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คริสติน่า ดีลอส ซานโตส. (2546). ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรัตน์ สูงกิจบูลย์. (2551). อันยองฮาเซโยเกาหลี. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อาทิตตา.
- มณีรัตน์ ดันติคุณารักษ์ (2544). ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก: วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพล ภักดีภูมิ. (2543). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ เจตคติ พฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย: วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ แสงนิ่มนวล. (2545). เทียวสนุกที่เกาหลี เทียวสุขที่มาเลเซีย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อาทิตตา.

ภาคผนวก

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย

นิยามศัพท์

สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตประจำวันของชนชาตินั้น มีตราสินค้าเป็นของประเทศนั้น หรือเป็นที่รู้จักของบุคคลโดยทั่วไปว่าเป็นสินค้าของประเทศนั้น

พฤติกรรมกรบริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกการตัดสินใจบริโภค และการประเมินผลหลังการบริโภค

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย โดยข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการจัดทำรายงานประกอบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจตามความคิดเห็นของท่านอย่างแท้จริง **คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ** และไม่มี การตัดสินใจถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี คำตอบที่ดีที่สุดคือคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับตัวท่านมากที่สุด

คำชี้แจงตอนที่ 1 - 4 กรุณาอ่านข้อคำถามแต่ละข้อ และตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน หรือเติมคำลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 12 - 14 ปี 15 - 17 ปี 18 - 20 ปี 21 - 23 ปี 24 - 26 ปี 27 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหน่วยงานเอกชน
 ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ของท่านต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท 3,001 - 6,000 บาท 6,001 - 9,000 บาท
 9,001 - 12,000 บาท 12,001 - 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 ความชื่นชอบในบุคคลเกาหลีที่มีชื่อเสียง

1. คุณชื่นชอบชาวเกาหลีซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ใช่ ไม่ใช่ (ข้ามไปตอนที่ 3)
2. ชาวเกาหลีที่คุณชื่นชอบนั้น เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในด้าน
 ดารา/นักแสดง ศิลปิน/นักร้อง นักกีฬา พิธีกร อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. โดยทั่วไป คุณติดตามข่าวสารของบุคคลในข้อ 2 จากสื่อใดมากที่สุด
 โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ Website อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระยะเวลาที่คุณชื่นชอบและให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารของบุคคลในข้อที่ 2
 น้อยกว่า 3 เดือน 3-6 เดือน 7-12 เดือน 1-2 ปี 2-3 ปี มากกว่า 3 ปีขึ้นไป
5. ชาวเกาหลีที่คุณชื่นชอบเคยมาประเทศไทย เคย ไม่เคย (ข้ามไปตอนที่ 3)
6. จากข้อที่ 5 คุณมีโอกาสดูพบบุคคลเหล่านั้น ใช่ ไม่ใช่ (ข้ามไปตอนที่ 3)
7. จากข้อที่ 6 คุณมีโอกาสดูพบกับบุคคลเหล่านั้นที่ประเทศไทยครั้งสุดท้ายในกิจกรรมรูปแบบใด
 Concert ละครเวที ถ่ายโฆษณา งานแถลงข่าว แข่งขันกีฬา ถ่ายละคร/ภาพยนตร์
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไปของการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

1. ท่านเคยบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เคย ไม่เคย (ข้ามไปตอนที่ 5)

2. สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ภาพยนตร์ ละคร เพลง อาหาร รายการเกมโชว์ เครื่องสำอาง
 สินค้าแฟชั่น สินค้าไฮเทค โนโลยี อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. จากข้อ 2 เหตุผลที่ท่านชื่นชอบสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

- รสชาติ หาซื้อได้ง่าย โฆษณา/การประชาสัมพันธ์ มั่นใจในคุณภาพ เนื้อหาและความหมาย
 ราคา อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกาหลีจาก

- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก Website
 ประสบการณ์ตรง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ หลังการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี

ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและ ไม่เห็นด้วย พอกัน	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. คุณสังเกตเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ ได้ดีขึ้น	1	2	3	4	5
2. คุณรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น	1	2	3	4	5
3. คุณมีการระลึก/นึกถึงสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ	1	2	3	4	5
4. คุณรับรู้ว่าคุณสังเกตเห็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดี	1	2	3	4	5
5. คุณรู้สึกสนใจสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆ	1	2	3	4	5
6. คุณรู้สึกอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มเติม	1	2	3	4	5
7. คุณเชื่อมั่นว่าสินค้าเกาหลีมีคุณภาพดี	1	2	3	4	5
8. คุณอยากได้ อยากลองใช้/บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	1	2	3	4	5
9. คุณรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	1	2	3	4	5
10. คุณมีแนวโน้มตั้งใจจะซื้อ/บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี	1	2	3	4	5
11. คุณจะซื้อ/บริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีโดยไม่หาข้อมูลเพิ่มเติม	1	2	3	4	5

คำชี้แจงตอนที่ 5 กรุณาอ่านข้อคำถามแต่ละข้อ และตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (โปรดคัดตัวอย่าง)

ตัวอย่าง ท่านคิดว่าลักษณะต่อไปนี้จะตรงต่อตัวท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี					สินค้าวัฒนธรรมไทย				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็นด้วย และไม่ เห็นด้วย พอกัน	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เห็นด้วย และไม่ เห็นด้วย พอกัน	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
รายการโทรทัศน์										
1. มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเข้าไป	1	2	✓	4	5	1	✓	3	4	5
2. มีเนื้อหาสาระ	1	2	3	✓	5	1	2	3	4	✓

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของท่านต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย

ข้อความ	สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี					สินค้าวัฒนธรรมไทย				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอๆกัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ละคร/ภาพยนตร์										
1. สามารถดูได้ทุกวัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. เนื้อหาน่าสนใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. มีให้เลือกหลากหลาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. นักแสดงเป็นที่รู้จัก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เพลง										
7. สามารถฟังได้ทุกวัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. สามารถหาซื้อ CD/VCD ได้สะดวก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. มีเนื้อหาคำความหมายที่เข้าใจง่าย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. มีแนวเพลงให้เลือกฟังหลากหลาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. ศิลปินเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมาก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
อาหาร										
13. สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. รสชาติถูกปาก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. มีให้เลือกรับประทานหลากหลาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. ราคาเหมาะสม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. ร้านอาหารมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. เป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น										
19. ตอบสนองทุกความต้องการของคนทุกวัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. มีให้เลือกหลากหลาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
23. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
24. เป็นที่นิยมของสังคมในปัจจุบัน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ข้อความ	สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี					สินค้าวัฒนธรรมไทย				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอๆกัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอๆกัน	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
สินค้าไอเทคโนโลยี										
25. สามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
26. สามารถหาซื้อได้ง่าย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
27. มีให้เลือกหลากหลาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
28. มีประสิทธิภาพและใช้งานได้ง่าย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
29. มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
30. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทย

ประเภทสินค้า	สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี			สินค้าวัฒนธรรมไทย		
	ควรปรับปรุง 0	พอใช้ 1	ดี 2	ควรปรับปรุง 0	พอใช้ 1	ดี 2
1. ละคร/ภาพยนตร์	0	1	2	0	1	2
2. เพลง	0	1	2	0	1	2
3. อาหาร	0	1	2	0	1	2
4. เครื่องสำอาง/สินค้าแฟชั่น	0	1	2	0	1	2
5. สินค้าไอเทคโนโลยี	0	1	2	0	1	2

โปรดยกตัวอย่างสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมไทยที่ท่านชื่นชอบ (แต่ละประเภทสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สินค้าวัฒนธรรม	เกาหลี	ไทย
- ละคร		
- ภาพยนตร์		
- ชื่อเพลง		
- ชื่อศิลปิน		
- อาหาร		
- เครื่องสำอาง/แฟชั่น		
- สินค้าไอเทคโนโลยี		