



การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อ ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

พัทธนันท์ เต็ดแก้ว¹

All_pattanan@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับค่านิยมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งผลการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมอยู่ในระดับต่ำ นั่นคือมีผลไม่มากนักต่อค่านิยม อาจเนื่องจากค่านิยมของคนไทย จะมีการเปลี่ยนแปลง หรือ สร้างขึ้นได้ ด้วยมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการเปิดรับสื่อมวลชน และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากความทันสมัยของสินค้าเกาหลี ซึ่งเกิดจากนโยบายแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ creative economy ของประเทศเกาฬินั่นเอง

ABSTRACT

The objective of this research is to study the exposure of Korea's information from Mass Media and consumer behavior of Korea's product from the differences in population. In addition, the study further analyzes the relationship between exposure Mass Media and value change among the consumers in Bangkok. The research also explains about the relationship between exposure Mass Media and consumer behavior of Korea's product. The research conducts based on sample size of 400 people in Bangkok by using questionnaire. The research analysis comprises of frequency, percentage, means, t-test, ANOVA, standard deviation and Pearson's product moment correlation coefficient .The results from the SPSS for windows programs are the different of sex, age, status and occupations are impacted in variation of exposure Korea's information from Mass Media. The different of sex, age, status and income are impacted in variation of consumer behavior of Korea's product. The exposure of Korea's information from Mass Media which related to value changed in low level means that the result is not obvious because there are other factors which impacted to value of people. The exposure of Korea's information from Mass Media are related to consumer behavior in buying Korea's product which is shown in medium level because the Korea's product are modern and comes from the idea of Creative Economy Policy.

¹ อาจารย์ประจำภาควิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทนำ

วัฒนธรรมต่างชาติที่กำลังหลั่งไหลเข้ามาสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ ได้แก่ การสื่อสาร ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2544, หน้า 28) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีบทบาท และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรม แต่ไม่ใช่เรื่องเดียวกัน เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดและสืบทอดวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังมีนักวิชาการบางกลุ่มเสนอว่าสำหรับสังคมสมัยใหม่ที่เป็นสังคมที่ข่าวสารข้อมูลมีบทบาทอย่างมาก (information society) รวมทั้งการสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อผู้รับสาร ดังนั้นสถานะและบทบาทของการสื่อสารจึงแยกกันไม่ออกและกลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวัฒนธรรม ในสังคมปัจจุบันนี้ การสื่อสารจึงไม่เพียงเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น แต่เป็นหัวใจสำคัญ (essential part) ของวัฒนธรรม (Schirato and Susan, 2000, p. 5) หรือกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นผู้สร้างสรรค์/ผู้กลั่น (generator) วัฒนธรรมของสังคมเลยทีเดียว นอกจากนี้จากข้อสังเกตของนักวิชาการด้านสื่อมวลชนในปัจจุบันพบว่าสื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาททั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรม ยิ่งสังคมทันสมัยมากยิ่งขึ้น โทรศัพท์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทในฐานะเป็นตัวกลั่นวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว (กาญจนา แก้วเทพ, 2539, หน้า 39)

ปัจจุบันในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่ง ชลเทพ ปันบุญชู (2551) กล่าวว่าปัจจุบันนี้ใครต่อใครต่างรู้จัก “เกาหลี” ในหลากหลายมิติ จนก่อเกิดกระแส “เกาหลีฟีเวอร์” ซึ่งได้แพร่อิทธิพลทางวัฒนธรรมในกลุ่มโอความเป็นตะวันออกที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างออกไป โลกปัจจุบันประเทศเกาหลีได้ประดิษฐ์วัฒนธรรม “ใหม่” ให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน

ระบบการตลาดของประเทศเกาหลีที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อขายสินค้าอุปโภคและบริโภคถูกนำมาใช้ในการขายความคิด รสนิยม และความเชื่อ โดยเฉพาะการกระจายข่าวสารได้เป็นกิจกรรมหลักที่จำเป็น แสดงออกมาในรูปแบบของข่าวสาร ความบันเทิง รูปแบบของชีวิตความเป็นอยู่ ถูกถ่ายทอดออกมาในสื่อมวลชนต่าง ๆ ของประเทศเกาหลี ทั้งละคร ภาพยนตร์ เพลง และนิตยสาร เป็นต้น หรือเห็นจากตัวนักแสดง ดารา นักร้อง นางแบบ ทำให้สินค้าของเกาหลีที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนเหล่านั้น เป็นที่ต้องการของประชาชนคนไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันรูปแบบความคิด หรือการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและวัฒนธรรมเกาหลี เรียกว่า creative economy หรือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่ง วรากรณ์ สามโกเศศ (2552, หน้า 6) กล่าวว่า เกาหลีได้เป็นตัวอย่างของประเทศที่ใช้ creative economy (CE) ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วโลกในรูปแบบของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง นักร้อง แฟชั่น การท่องเที่ยว ศิลปะการแสดง อาหาร ฯลฯ ซึ่งเติบโตอย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารของสินค้าเกาหลีนั้นได้มีการวางแผนอย่างมีระบบในลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ทำให้เข้าถึง และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประชาชนได้เป็นอย่างดี

“ค่านิยม” คือสิ่งที่กลุ่มคนหรือสังคมหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นสิ่งถูกต้อง ดีงาม น่ายกย่องและควรปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนในสังคมนั้น ๆ ยึดถือและช่วยในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ เช่น ค่านิยมในการประหยัด อุดม ค่านิยมในการมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย เป็นต้น (สุชาภรณ์ ตั้งจิตสาธุกิจ, 2549, หน้า 22)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสงสัยต้องการหาคำตอบในเรื่องกระแสวัฒนธรรมชาติเกาหลีที่ผ่านทางสื่อมวลชนที่มีผลต่อประชาชนในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่จำนวนมาก และมีความหลากหลายทางด้านทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรม และเป็นพื้นที่ที่สื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลีกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ประชาชนในกรุงเทพมหานครจึงมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรจะส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกาหลีหรือไม่ เพื่อผลการวิจัยจะนำไปใช้ในการวางแผนเลือกสื่อโฆษณา ซึ่ง อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550, หน้า 524) ได้กล่าวว่าข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประชาชนด้านรายได้

ระดับการศึกษา อายุ และเพศของผู้รับสารของสื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการหาคำตอบเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจะส่งผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถวัดจากค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงหลังจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลี และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประเทศเกาหลีได้แก่ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าเครื่องสำอาง สินค้าโทรศัพท์มือถือ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าภาพยนตร์ ละคร เพลง นิตยสาร เกมออนไลน์ สินค้ารถยนต์ สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับค่านิยมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

การเปิดรับ	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ
ค่านิยม	ความรู้สึกหรือความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสิ่งหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม น่ามี น่ากระทำ
ประเทศเกาหลี	ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลี เช่น วิถีความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ความเชื่อ สภาพบ้านเมือง สินค้า ความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าเกาหลีด้วย
พฤติกรรมการบริโภคสินค้า	หลังจากที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ แล้วส่งผลต่อการซื้อหรือใช้สินค้าของประเทศเกาหลี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสำรวจประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลี ได้แก่ เพลง ละคร รายการโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ และสำรวจค่านิยมของประชาชน โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี เนื่องจากเป็นอายุที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนิสิตนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน โดย ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2543, หน้า 18) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้รับข่าวสารข้อมูลมากมายจากทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เปิดรับสื่อหลากหลายชนิดมากขึ้นดังนั้นจึงคาดว่าด้วยกระแสวัฒนธรรม

เกาหลีในประเทศไทยปัจจุบันประชาชนในช่วงอายุที่กำหนดน่าจะเปิดรับสื่อมวลชนเกาหลีในชีวิตประจำวัน และคาดว่าจะส่งผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคด้วย และจากข้อมูลการสำรวจ Rating รายการโทรทัศน์ของบริษัท AGB Nielsen Media Research Rating (AGB Nielsen, 2552, p 48) สำหรับละครเกาหลี ลีซานจอมบัลลังก์พลิกแผ่นดิน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นสื่อมวลชนรูปแบบหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งละครเกาหลีเรื่องดังกล่าวมีประชาชนที่เปิดรับชมในวันอาทิตย์ที่ 14 มิถุนายน 2552 เป็นจำนวน 1,697,269 ครั้งเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปที่ใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1970, pp. 886) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน โดยนำตารางเสนอบางส่วนให้ตรงกับขนาดของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ดังตารางต่อไปนี้

อ้างอิงตารางที่ 1 ทำยบทความ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนคือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขต 5 เขต จากทั้งหมดในเขตพื้นที่การปกครอง 50 เขตของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยจับฉลากตัวแทนเขตได้แก่ เขตบางลำภู เขตจตุจักร เขตสีลม เขตราชดำริ และเขตสุขุมวิท หลังจากนั้นมีการเลือกตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่า ๆ กันเพื่อให้ได้ประชากรที่มีความหลากหลายในปริมาณที่เท่าเทียมกัน คือ เขตละ 80 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ประชาชนที่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ของเกาหลี โดยการแจกแบบสอบถามในบริเวณชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร เขตละ 80 คน จากสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ บริเวณสถานที่ทำงาน สถานที่ราชการ , หน่วยงานเอกชน , หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เขตละ 40 คน รวมเป็นจำนวน 200 คน และจากย่านชุมชน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า, ห้างร้าน, ตลาด, บ้านเรือน เขตละ 40 คน รวมเป็นจำนวน 200 คน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่า ๆ กันที่อยู่ในแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มเลือกเขต

3. การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS version 13 เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) และใช้การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1. ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงร้อยละ 62.8 เพศชายร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 ส่วนระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและวัฒนธรรมประจำชาติเกาหลี ผ่านทางสื่อมวลชน

2.1 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและวัฒนธรรมประจำชาติเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผ่านทางสื่อมวลชน ในเรื่องราวที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องราวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น/เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง/รองเท้า มีค่าเฉลี่ย 3.07 (ร้อยละ 34.8) เรื่องดารานักแสดง (ภาพยนตร์/ละคร) มีค่าเฉลี่ย 2.99 (ร้อยละ 30.8) และเรื่องการแพทย์ ศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.95 (ร้อยละ 27.0)

2.2 การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียด ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากการเปิดรับสื่อมวลชน 3 อันดับแรกได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.14 (ร้อยละ 27.5) รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์จากการชมละคร/ภาพยนตร์/โฆษณาเกี่ยวกับประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ย 3.13 (ร้อยละ 26.8) และสื่อนิตยสารวัยรุ่น/นิตยสารแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 2.84 (ร้อยละ 26.0) ซึ่งการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ค่าเฉลี่ยในการจัดลำดับการเปิดรับสื่อมวลชน

3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมหลังจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลี

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมหลังจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ ค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือความอยากสวย อยากงามและอยากพอม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.71 (ร้อยละ 73.0) รองลงมาเป็นค่านิยมเรื่องรักความสุข สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 2.53 (ร้อยละ 56) และค่านิยมความร่ำรวย นิยมวัตถุสิ่งของ มีค่าเฉลี่ย 2.49 (ร้อยละ 53.3) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยการวิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายความว่า มีระดับค่านิยมต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายความว่า มีระดับค่านิยมต่ำ ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า มีระดับค่านิยมปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายความว่า มีระดับค่านิยมสูง ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า มีระดับค่านิยมสูงที่สุด

4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน

ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าซีรี่เกาหลีทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.82 (ร้อยละ 30.3) รองลงมาคือซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ แฟชั่นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.58 (ร้อยละ 30.0) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยที่ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี

ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัย(แฟชั่น)ของสินค้า มีร้อยละ 13.1 รองลงมา 3 อันดับ ได้แก่ กระแสความนิยมชาติเกาหลี มีร้อยละ 10.6 การเลียนแบบดารานักแสดง มีร้อยละ 10.3 และการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีร้อยละ 9.3 ซึ่งเป็นการสำรวจเฉพาะค่าร้อยละเท่านั้น

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากการใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อสารมวลชนระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรต่างกัน พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะ

ทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนต่างกัน ตามตารางสรุปดังต่อไปนี้

อ้างอิงตารางที่ 2 ท้ายบทความ

อ้างอิงตารางที่ 3 ท้ายบทความ

จากตาราง 2 และ 3 พบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมากกว่าเพศชาย ประชาชนที่มีอายุ 15-19 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมากที่สุด ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันคือประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มที่แต่งงาน มีบุตรแล้ว รวมถึงประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน พบว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมากที่สุด และประชาชนที่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมากที่สุดเช่นกัน ส่วนประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ดังนั้นตัวแปรรายได้จึงไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน

สมมติฐานที่ 2 จากการใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชากรที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรต่างกัน พบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีต่างกัน ตามตารางสรุปดังต่อไปนี้

อ้างอิงตารางที่ 4 ท้ายบทความ

อ้างอิงตารางที่ 5 ท้ายบทความ

จากตาราง 4 และ 5 พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p < 0.01$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ดังนั้นตัวแปรเพศเป็นปัจจัยที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ประชาชนอายุ 15-19 ปี และสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด นอกจากนี้ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าประชาชนที่

เป็นนิสิต/นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด และประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p > 0.05$ พบว่าประชาชนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด แต่สำหรับตัวแปรการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p > 0.01$ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนั้นตัวแปรระดับการศึกษาไม่เป็นปัจจัยที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี

สมมติฐานที่ 3 จากการใช้สถิติหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับค่านิยมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางต่อไปนี้

อ้างอิงตารางที่ 6 ท้ายบทความ

จากตาราง 6 พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน และค่านิยมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.242 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่าประชาชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมาก จะมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชาชนในกรุงเทพมหานครมากด้วย ส่วนความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และค่านิยมของประชาชนอยู่ในระดับต่ำ ตามเกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 4 จากการใช้สถิติหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางต่อไปนี้

อ้างอิงตารางที่ 7 ท้ายบทความ

จากตารางพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่าประชาชนที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากด้วย ส่วนความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง ตามเกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้

อภิปรายผล

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน

1.1 ประชาชนเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและวัฒนธรรมประจำชาติเกาหลีผ่านทางสื่อมวลชนในเรื่องราวที่แตกต่างกัน ประชาชนรับรู้เรื่องราวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ได้แก่เรื่องเกี่ยวกับ

แฟชั่น (เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง หรือรองเท้า) อันดับที่ 2 ได้แก่ เรื่องดาราดารา (ภาพยนตร์/ละคร) หรือนักวิ่งเกาหลี และอันดับที่ 3 ได้แก่ เรื่องการแพทย์หรือศัลยกรรม โดยมีการรับรู้โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการเปิดรับเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่นจากการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของซูลีพร เซวงค์ดีโสภาคย์ (2541, หน้า 5) กล่าวถึงการเผยแพร่ของสารจากสื่อตะวันตกส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแบบแผนการใช้ชีวิตในสังคมไทย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดถึงผลกระทบจากการได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมการแต่งกายแบบตะวันตก คือ การนำเสนอภาพหรือเรื่องราวแฟชั่นของต่างประเทศผ่านสื่อต่าง ๆ วัยรุ่นพยายามเลียนแบบตามแฟชั่น นอกจากนี้จากการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและวัฒนธรรมต่าง ๆ ยังมีการเปิดรับแต่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการรับรู้จากข้อมูลนั้นยังไม่ปรากฏชัดเจนเท่าไรนัก จะแทรกอยู่ในเนื้อหาของละคร หรือภาพยนตร์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่อง ชุดแต่งกายประจำชาติ, วิถีชีวิต, นิยาย, มารยาทคนเกาหลี, กีฬา, ธรรมชาติ

1.2 การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.8 เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อใหม่ที่น่าไปสู่เสรีภาพและอิสระในการแสดงความคิดเห็นแบบที่สื่อเดิม ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ไม่สามารถทำได้มาก่อน เพราะลักษณะของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีลักษณะข้ามพรมแดน และปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนสู่รูปแบบเวปไซด์ไวด์เว็บ เพราะธุรกิจต่าง ๆ มองอินเทอร์เน็ตว่าเป็นพื้นที่หรือสื่อใหม่ที่จะนำเสนอหรือเป็นช่องทางในการพหุพาสินค้าและบริการไปสู่ประชาชน นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อการจัดระบบและสื่อสารข้อมูลเพื่อการค้าบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550, หน้า 75) รวมทั้งแนวคิดของ พ.อ.รศ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ และ นิธิมา เสริมสุขธินุวัฒน์ จากบทความเรื่อง แนวโน้มและการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในอนาคต กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งซึ่งถือกำเนิดมาหลายปีแล้ว จัดเป็นสื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนทุกวันนี้สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อมวลชนหลักที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากทั่วโลก นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศกร วุฒิวังศ์ภักดี (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตมาเข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทั้งในด้านการทำงานและธุรกิจ

สำหรับสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับรองลงไปคือช่องทางโทรทัศน์จากการชมละคร/ภาพยนตร์/โฆษณาเกี่ยวกับประเทศเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2544, หน้า 346) กล่าวว่าเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการใช้มากที่สุดในครอบครัวยุคปัจจุบัน และเนื่องจากโทรทัศน์เป็นศูนย์กลางของการสร้างสรรวัฒนธรรมในสังคมสมัยใหม่ การดูโทรทัศน์ มีความหมายว่า เป็นกิจกรรมร่วมของครอบครัว (family activity) ที่มีเรื่องความต้องการ (agenda) และอารมณ์ความรู้สึก (mood & emotion) ของคนแต่ละคนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และยังเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ อลิสา วิทวัสกุล (2549, หน้า 64) พบว่า ละครเกาหลีเรื่องแดจังกึม จอมฉันทแห่งวังหลวง เป็นละครที่เผยแพร่วัฒนธรรมทางอ้อมไปสู่สมาชิกในสังคม ซึ่งตรงกับแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่เด่น และได้เปรียบสื่อมวลชนอื่น ๆ อีกหลายประการตรงที่โทรทัศน์สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว และเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนจำนวนมากทำให้ได้รับความรู้ ข่าวสารและสาระบันเทิงต่าง ๆ ด้วยภาพ แสง สี และเสียงที่สดใสถึงภายในบ้าน

2. ค่านิยมของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงหลังจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน

ค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นมากที่สุดคือค่านิยมความอยากสวยอยากงามและอยากผอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณิการ์ ชื่นชุมพล (2549, หน้า 60) ที่ได้ข้อสรุปจากงานวิจัยว่าสื่อโทรทัศน์

(television) และสื่ออิตยสาร (print media) สามารถมีผลกระทบต่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อรูปร่างของตนเองได้ และยังสอดคล้องกับที่ ทอมสัน และ ฮินเกอร์ (Thompson & Heinger , 1999, pp. 344) อธิบายไว้ว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หรือสื่ออิตยสาร สามารถนำไปสู่การทำให้เด็กผู้หญิง หรือผู้หญิงเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเอง รวมถึงมีอาการของการกินที่ผิดปกติได้ (eating disorder symptomatology) นอกจากนี้ สุชาภรณ์ ตั้งจิตสาธุกิจ (2549, หน้า 31) ได้อธิบายค่านิยมด้านลบในสังคมไทยที่เกิดขึ้นกับเยาวชนไทยเกี่ยวกับค่านิยมกลัวความอ้วนว่า เด็กสาว ๆ ปัจจุบันกลัวความอ้วนจนเกินเหตุ ไม่ยอมกินอาหารจนตัวพอมมาก รูปร่างมีแต่กระดูก ขณะที่ร่างกายต้องการสารอาหารไปช่วยเสริมสร้างความเจริญเติบโตให้ร่างกายและสมอง

นอกจากนี้ประชาชนคิดว่าการเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับประเทศเกาหลีทำให้ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือค่านิยมเรื่องรักความสุข สนุกสนาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อลิสา วิทวัสกุล (2549, หน้า 58) ที่พบว่าการใช้ละครเกาหลีทางโทรทัศน์เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวงนี้เป็นการนำอุตสาหกรรมบันเทิงมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ประเทศได้อย่างประสบความสำเร็จ

3. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี หลังจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน

ผลจากการวิจัยพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีโดยการดูซีรีส์เกาหลีทางโทรทัศน์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อบันเทิงของเกาหลีนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา วิทวัสกุล (2549, หน้า 63) พบว่า ประชาชนหันมาชื่นชอบและให้ความสนใจละครหรือซีรีส์ และภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีทางโทรทัศน์มากขึ้น โดยกลุ่มผู้ชมกล่าวว่า ละครของประเทศเกาหลีมีความน่ารัก โรแมนติก เพลงประกอบไพเราะ เนื้อเรื่องไม่เหมือนกับละครไทยที่มีลักษณะเหมือน ๆ เดิม ละครเกาหลีมีนักแสดงที่แสดงได้สมบทบาท และเรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำก็สวยงาม ตรงกับค่านิยมของคนไทยที่นิยมรักสนุกสนาน (สุชาภรณ์ ตั้งจิตสาธุกิจ, 2549, หน้า 31) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550, หน้า 523) ได้อธิบายว่าสื่อมวลชนมองว่าผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภคสินค้า จึงกำหนดให้รายการของสื่อมวลชนเป็นสินค้าที่ขายได้ จึงเน้นลักษณะรายการแนวบันเทิงหรือสาระบันเทิงซึ่งสื่อเชื่อว่า จะเข้าถึงตลาดผู้รับจำนวนมาก

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าประชาชนยังมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีรองลงมาคือการซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ แฟชั่นต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีซึ่งวารกรณ์ สามโกเศศ (2552, หน้า 6) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เสื้อผ้า เครื่องประดับ แฟชั่นต่าง ๆ เป็น creative economy ประเภทการออกแบบ เนื่องจากประเทศเกาหลีก้าวเข้าสู่ตลาดโลก โดยเน้นด้านงานดีไซน์เป็นจุดขายใหม่ เพื่อหวังให้ไอเดียด้านงานดีไซน์จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ผลงานการออกแบบสินค้ามีความคิดสร้างสรรค์ มีความทันสมัย สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี พบว่าประชาชนคิดว่าปัจจัยที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุดได้แก่ปัจจัยความทันสมัย (แฟชั่น) ของสินค้า

อภิปรายผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งตามทฤษฎีความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (individual differences theory) ของบอลลโคคิช และเดอเฟอล์ (Defleur M.L. and Ball-Rokeach S.J., 1966) ที่กล่าวว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของบุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา ความรู้ และความสนใจ นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ความแตกต่างของบุคคล

ยังขึ้นกับสภาพทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของการรับรู้หรือการเรียนรู้ของบุคคลต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตลอดจนการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของเบเรลสัน และสไตเนอร์ (1964, p. 234) ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารด้วยนั่นเอง

ประชาชนที่มีเพศต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยทางจิตวิทยาที่ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (สุสิทธิ์ เสงศ์ศักดิ์โสภาคย์, 2541, หน้า 48) และจากการศึกษาของ กาญจนา แก้วเทพ (2544, หน้า 506) ได้กล่าวว่า เรื่องความปรารถนา (desire) และความรื่นรมย์ (pleasure) อันเกิดขึ้นเมื่อความปรารถนานั้นได้รับการตอบสนอง เห็นได้จากนวนิยายรักพาฝัน (romance) ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด เนื่องจากเนื้อหาของนวนิยายสามารถตอบสนองความปรารถนาบางอย่างของสตรี และมีพลังที่จะสร้างความรื่นรมย์ให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2544) ยังอธิบายถึงตัวอย่างงานศึกษาสื่อผู้หญิง: ละครโทรทัศน์ กล่าวว่าการใช้แนวการวิเคราะห์เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อของผู้หญิงนั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของละครโทรทัศน์นั้นคือกลุ่มผู้หญิงเป็นหลัก และเนื้อหาส่วนใหญ่ของละครโทรทัศน์จะว่าด้วยเรื่องราวที่ผู้หญิงทั่วไปเผชิญหน้าอยู่ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เรื่องภายในครอบครัว (family life) และเรื่องภายในบ้าน ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้พบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนนั่นเอง

นอกจากนี้ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยพบว่าประชาชนอายุ 15-19 ปี มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมากที่สุด ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุของวัยรุ่น ในปัจจุบันกระแส K-pop ผ่านละครซีรีส์ เพลง แฟชั่น และวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามามีผลกระทบต่อวัยรุ่นประเทศไทยทำให้เกิดการเลียนแบบดารา หรือนักร้องในเรื่องการแต่งกาย การทำทรงผม เป็นต้น

ผลการวิจัยยังพบว่าประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีสถานภาพโสดมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มที่แต่งงาน มีบุตรแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เด็ดแก้ว (2552, หน้า 122) ที่พบว่าประชาชนที่เป็นโสดมีการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดมากกว่าประชาชนที่แต่งงานมีบุตรแล้ว และมากกว่ากลุ่มที่แต่งงาน แต่ยังไม่มียุติ

การวิจัยนี้ยังพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร ดวงเลขา (2543, หน้า 142) พบว่าการตระหนักรู้ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของกระเบื้องเซรามิคอาร์ซีไอนั้น กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีการตระหนักรู้ที่ดีกว่าระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี การแสดงผลในลักษณะนี้อาจเนื่องมาจากประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ซึ่งเป็นประชาชนช่วงอายุวัยรุ่น มีการเปิดรับสื่อมวลชนมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุสิทธิ์ เสงศ์ศักดิ์โสภาคย์ (2541, หน้า 98) พบว่าวัยรุ่นมากกว่าครึ่งมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกในระดับปานกลาง

สำหรับประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่งอาชีพที่เป็นนิสิต/นักศึกษาเป็นช่วงอายุวัยรุ่น จึงสอดคล้องกับที่กล่าวข้างต้นที่ว่าประชาชนที่มีอายุช่วงวัยรุ่นมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีต่างกัน ซึ่งแอสเซล (Assael, 1998) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (the individual consumer) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว นักแสดง เป็นต้น และองค์การทางการตลาดที่ยื่นข้อเสนอที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าประชาชนที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน โดยเฉพาะเพศหญิงมีการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากกว่าเพศชาย ซึ่งตรงกับที่อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ (2553, หน้า 69) ได้วิเคราะห์จากวิธีการทำการตลาดของสินค้าเกาหลีที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง โดยการใช้พรีเซนเตอร์ดารานุ่มหล่อยอดนิยมมาโฆษณาสินค้า เช่น เครื่องสำอาง Etude ที่นำดารานาม Lee Min-ho พระเอก ซีรีส์เรื่อง boys over flower หรือที่เรียกง่าย ๆ ว่า F4 เกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ดึงดูดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิงได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตกแต่งร้านและแพ็คเกจจิ้งของ Etude ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่พัฒนามาจากอินไซด์ของเด็กสาวที่ว่าใคร ๆ ก็อยากเป็น “เจ้าหญิง” ที่มีหนุ่มหล่อคอยเอาใจทั้งนั้น การตกแต่งและจัดหน้าร้านด้วยสีชมพูหวานตรงกับคอนเซ็ปต์ของแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงบุคลิกสวยหวานอีกด้วย ซึ่งตรงกับแนวคิดของ สุชาติ เห็นสว่าง (2539) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นตลอดเวลา (switching brand) และการซื้อมักจะเกิดขึ้น ณ จุดขาย (point of purchase) ได้แก่การจัดตกแต่งหน้าร้านนั่นเอง

ประชาชนที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีอายุ 15-19 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากกว่าประชาชนที่มีอายุช่วงอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่สุชาติ เห็นสว่าง (2539, หน้า 38) ได้อธิบายว่า จากสภาพความเคร่งเครียดในการดำเนินชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นอาชีพ การงาน การศึกษา สภาพเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาวิธีที่จะคลายเครียด ซึ่งตรงกับผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าประชาชนที่มีอายุ 15 - 19 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ต้องการบริโภคสินค้าประเภทคลายเครียดนั่นก็คือสินค้าประเภทบันเทิง ฟังเพลง ดูละคร และภาพยนตร์มากนั่นเอง รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

ประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด และมากกว่ากลุ่มที่แต่งงาน มีบุตรแล้ว เนื่องจากการใช้ชีวิตของคนโสดยังไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลอื่น ยังไม่ได้แต่งงานมีครอบครัวหรือมีบุตร การหารายได้เพื่อใช้สำหรับตัวเอง ทำให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับตัวเองได้ เป็นกลุ่มคนที่กล้าใช้เงิน และส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตที่ไม่ค่อยหยุดนิ่ง

นอกจากนี้ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าประชาชนที่เป็นนิสิต/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์เรื่องอายุ ที่เป็นช่วงวัยรุ่น และมีสถานภาพโสด ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา ที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด รวมทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเช่นกัน

สำหรับประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีแตกต่างกัน โดยเฉพาะประชาชนที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของตัวแปรอายุ และอาชีพที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด และตรงกับคำอธิบายของ สุชาภรณ์ ตั้งจิตสาธุกิจ (2549, หน้า 31) กล่าวถึงค่านิยมด้านลบในสังคมไทยปัจจุบันที่เกิดขึ้นกับเยาวชนไทยซึ่งก่อให้เกิดความผิดพลาดอันตรายและการสูญเสีย เช่น ความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือย สรุ่ยสุร่าย นิยมสินค้า Brand Name อาจจะเป็นเพราะวัตถุนิยม จึงมีค่านิยมว่าต้องใช้ของมีชื่อหรือมีตราดังระดับโลก จึงจะโก้เก๋มีระดับเข้าสังคมได้ ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประชาชนในปัจจุบัน ซึ่งค่านิยมด้านลบนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสารมวลชนที่มีต่อค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างฟุ่มเฟือยของนิสิตนักศึกษาที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ จึงยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองแต่หลงไหลสินค้าจากต่างประเทศที่มีราคาแพง

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน และค่านิยมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.242 ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของ กาญจนา แก้วเทพ (2541, หน้า 78) เกี่ยวกับบทบาทที่สำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อประเทศกำลังพัฒนา คือ สื่อสารมวลชนทำหน้าที่ยกระดับความคาดหวัง (raising expectation) เมื่อประชาชนโดยเฉพาะวัยรุ่น อ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ที่นำเสนอรูปแบบวิถีชีวิตที่ดีแบบตะวันตก (good living) ซึ่งประกอบด้วยทั้งด้านวัตถุธรรม (material) เช่น การนุ่งกางเกงยีนส์ การกินเหล้าฝรั่ง ฯลฯ และค่านิยม (value) เช่น เสรีภาพในชีวิต การเคารพต่อกฎหมาย ฯลฯ เช่นเดียวกับ การวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนมีส่วนส่งผลต่อค่านิยมของประชาชนด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤปดี วรรณาคม (2541) พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์จีนชุดเรื่อง “เปาบุ้นจิ้น” มีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมมากที่สุดได้แก่ ค่านิยม ความกตัญญู กตเวทิตะ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก ตรงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่ประชาชนมีค่านิยมความกตัญญูอยู่ ดังนั้นจึงเป็นค่านิยมที่สื่อมวลชนควรปลูกฝังให้กับประชาชนไทยโดยเฉพาะเยาวชนไทย นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัลลภา วิชิตะกุล (2546) พบว่า ผู้ชมละครได้หวนทางโทรทัศน์เรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง” มีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมในระดับปานกลาง โดยค่านิยมที่วัยรุ่นไทยเรียนรู้มากที่สุดคือ ความสนุกสนาน ร่าเริง และงานวิจัยของ อลิสา วิทวัสกุล (2549, หน้า 52) ได้อธิบายเกี่ยวกับละครเกาหลีทางโทรทัศน์เรื่อง แดจังกึม จอมฉันทาแห่งวังหลวง ที่ได้วิเคราะห์เนื้อหาของละครว่ามีการสอดแทรกค่านิยมต่าง ๆ เช่น เรื่องของความพอดี เรื่องของความพยายาม เรื่องความกตัญญู เรื่องความถูกต้อง เรื่องของการทำความเคารพผู้อาวุโส และเรื่องความขยัน ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้ค่านิยมเรื่องความพอดีเป็นค่านิยมที่ประชาชนไทยยังยึดถือปฏิบัติอยู่เช่นกัน และจากการวิจัยของ สไตส์, ชอว์ และสแตน (Stice, Shaw and Stein, 1994, pp. 836-840) ได้ศึกษาผลกระทบของสื่อที่นำเสนอในเรื่องของความผอมในอุดมคติที่มีต่อผู้หญิง พบว่าการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติระดับสูงสามารถนำไปสู่การคาดเดาถึงการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติได้ (bulimic symptoms) ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาสินค้าประเภทลดส่วนเกิน และรักษารูปร่างในปัจจุบันมีการสื่อสารอยู่อย่างแพร่หลายแสดงถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าค่านิยมของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นในด้านความอยากสวย หรืออยากผอม และค่านิยมเรื่องรักความสุข ความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของประชาชนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับต่ำ แสดงว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนมีผลต่อการเกิดค่านิยมของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่สูงนัก อาจจะไม่ใช่เกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว เพราะค่านิยมของคนไทย จะมีการเปลี่ยนแปลง หรือ สร้างขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุชาภรณ์ ตั้งจิตสาธุกิจ (2549, หน้า 30) ได้อธิบายไว้ว่าค่านิยมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้ เช่นเดียวกันกับความเชื่อและความแตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.555 หมายความว่า ถ้าประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีมาก ก็ยังมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติพร แช่ว่อง (2543, หน้า 100) พบว่าการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคทางหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จอแบนตรา LG ซึ่งผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูล และคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจและรติพร แช่ว่อง ยังสรุปอีกว่าหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

นอกจากนี้จากงานวิจัยของ อลิสา วิทวัสกุล (2549, หน้า 58) พบว่าเนื้อหา หรือสาระเกี่ยวกับประเทศเกาหลีที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้นมีการนำเสนอเรื่องวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการสอน หรือแนวคิดต่าง ๆ รวมทั้งค่านิยม การดำเนินชีวิตของคนเกาหลี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเมื่อประชาชนไทยเปิดรับอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดการซึมซับและรับสารหรือสิ่งที่แฝงไว้อย่างไม่รู้ตัว ซึ่งการซึมซับสารนั้นอาจจะมีผลกับบางคน เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เชื่อว่าควรมีหรือควรปฏิบัติ ดังนั้นเมื่อประชาชนมีการรับข้อมูลข่าวสารบ่อย ๆ ก็จะเป็นความเชื่อและค่านิยมในเรื่องนั้น ๆ เช่น เริ่มสนใจอาหารเกาหลี สนใจเรียนภาษาเกาหลี สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรมโดยตรง และขึ้นอยู่กับว่าประชาชนจะนำไปเลือกรับสิ่งใดและจะนำสิ่งไหนไปปฏิบัติ นอกจากนี้ประเทศเกาหลียังมีการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีได้อย่างประสบความสำเร็จ เพราะมีการวางแผนการบริหารจัดการที่ดี มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ โดยประเทศเกาหลีมีนโยบายในการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ creative economy ทำให้สินค้าเกาหลีได้รับความนิยมอย่างเช่นในทุกวันนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดของสินค้าไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนส่วนใหญ่คิดว่าหลังจากเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงค่านิยมเพิ่มมากขึ้นได้แก่ ค่านิยมความอยากสวยอยากงาม อยากผอม ค่านิยมรักความสุข สนุกสนาน และค่านิยมความร่ำรวย นิยมวัตถุสิ่งของ ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารสำหรับสินค้าในประเทศไทยจึงต้องสร้างเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าว
3. จากผลการวิจัยพบว่าประชาชนคิดว่าปัจจัยที่ทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัย (แฟชั่น) ของสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าของประเทศไทยควรจะมีผลิตสินค้าต่าง ๆ ด้วยการคิดสร้างสรรค์ให้สินค้าดูทันสมัย จะทำให้สามารถแข่งขันกับสินค้าจากประเทศเกาหลีได้
4. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีมากที่สุด คือ การบริโภคสินค้าประเภทสื่อบันเทิง ได้แก่ ซีรีส์เกาหลีทางโทรทัศน์ ดังนั้นนักนิเทศศาสตร์ที่ทำหน้าที่ผลิตหรือสร้างงานทางสื่อโทรทัศน์ ควรศึกษาวิธีการนำเสนอเนื้อหาละครของประเทศเกาหลี รวมทั้งเทคนิคการถ่ายทำเพื่อนำมาปรับปรุงละครหรือซีรีส์ประเทศไทยให้ได้รับความนิยมหรือตรงความสนใจของประชาชนไทยเพิ่มมากขึ้น
5. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมีผลต่อค่านิยมของประชาชนแม้จะมีความสัมพันธ์กันแต่ก็อยู่ในระดับไม่สูง ดังนั้นนักนิเทศศาสตร์ หรือผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ควรระมัดระวังในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอผ่านสื่อมวลชนเพราะอาจจะส่งผลต่อค่านิยมที่ไม่ดีแก่ประชาชนไทย และควรแทรกค่านิยมที่ดีในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนให้กับประชาชนไทย เช่น ความพอดี ความสามัคคี

6. จากผลการวิจัยพบว่าค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลียังอยู่ในระดับต่ำและปานกลาง จึงยังไม่ถึงระดับที่น่าเป็นห่วง แต่ถ้ามีการวางแผนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนให้ประชาชนนิยมสินค้าไทย และอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้นจะเป็นผลดีต่อประเทศชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการทำ focus group เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลายและความรู้สึกที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามควรแยกหมวดสินค้าที่เป็นสินค้าบริโภคประจำวัน และสินค้าบริโภคนาน ๆ ครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยในเรื่องของกระบวนการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับสินค้าและบริการของสินค้าเกาหลี เพื่อนำผลวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าของประเทศไทยเพื่อให้ประเทศไทยจำหน่ายสินค้าของไทยได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชื่นชุมพล. (2549). อิทธิพลของการยอมรับค่านิยมความผอมในอุดมคติ และขนาดรูปร่างของนางแบบในงานโฆษณาต่อการเกิดความไม่พึงพอใจในรูปร่าง, ความภาคภูมิใจในรูปร่างตนเอง และการมีพฤติกรรมการกินที่ผิดปกติ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: อมรพันธุ์พริ้นติ้งพลับบลิชชิง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). ลำดับที่ 1 สื่อมวลชนในปี 2000 ชุดความรู้ “โลกของสื่อ Media World”. กรุงเทพฯ: อีพีเน็ทไพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ชลเทพ ปันบุญชู. (22 มิถุนายน 2551). ถอดรหัสวัฒนธรรม “เกาหลี” มโนทัศน์ ค่านิยม อุดมการณ์ทางสังคมนิยมย้อนผ่านละครซีรีส์. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2551 จาก <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=chonlathep&date=22-06-2008&group=1&gblog=25>
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). IMC& Marketing Communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ชูลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์. (2541). การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นฤปดี วรรณาคม. (2541). ผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุด “เป่าบู๊นจิ้น” ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พ.อ.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, นิธิมา เสริมสุขธินวัฒน์. แนวโน้มและการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2553, จาก http://www.our-teacher.com/our-teacher/article/1article/1-article/Future_Internet.pdf
- พัทธนันท์ เด็ดแก้ว. (2552). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกจากการสื่อสารการตลาด. พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พัลลภา วิจิตรกุล. (2546). ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครใต้หวันทางโทรทัศน์เรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง”. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- รัชนีกร ดวงเลขา. (2543). **ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรารักษ์ สามโกเศศ. (18 มิถุนายน 2552). **รู้จักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)**. มติชน, 6.
- ศศกร วุฒิมงคลกิตติ. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2552 จาก http://202.28.199.4/tdc/dccheck.php?Int_code=96&ReclId=1523&obj_id=2301&showmenu=no&userid=0
- สุชาติ เห็นสว่าง. (28 พฤศจิกายน 2539). **สงครามไฮเปอร์มาร์เก็ต. ประชาชาติธุรกิจ**, 38.
- สุชาภรณ์ ตั้งจิตสาธุกิจ. (2549). **การศึกษาปัญหาสังคมและค่านิยมของเยาวชนไทยในรายการโทรทัศน์ “หลุมดำ”**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อลิสา วิทวัสกุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2553). **จาก K-POP สู่ Korean wave คลื่นกิมจิลูกที่ 2 สะท้านโลก**. *Marketeer*. 10(120), 22.
- อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. (2550). **การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- AGB Nielsen Media Research Rating. (งานวิจัย rating). (14 มิถุนายน 2552). **ละครเกาหลี ลิขาน จอมบัลลังก์พลิกแผ่นดิน** [รายการโทรทัศน์]. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3.
- Assael, H. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. (6th ed). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Berelson, B. and Steiner, G. A. (1964). **Human behavior: an inventory of scientific findings**. New York: Harcourt, Brace & World.
- DeFleur, M. L. and Ball-Rokeach, S. J. (1966). **Theories of Mass Communication**. New York: McGraw Hill.
- Schirato, T. and Susan, Y. (2000). **Communication and culture: an introduction**. London. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Stice, E., Schupak-Neuberg E., Shaw, El and Stein, R. I. (1994). Effects of media consumption on eating disorder symptomatology: An examination of possible mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*. (13), 836-840.

ภาพและตารางอ้างอิง

ตาราง 1 ตารางสำเร็จรูปที่ใช้สูตรเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane สำหรับความคลาดเคลื่อน +5%

ขนาดของประชากร (N)	ขนาดของตัวอย่างประชากร(n)สำหรับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด(e) คิดเป็นร้อยละ					
	+1%	+2%	+3%	+4%	+5%	+10%
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ตาราง 2 สรุปผลการทดสอบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p
หญิง	251	2.44	0.83	3.22	0.001
ชาย	149	2.17	0.83		

ตาราง 3 สรุปผลการทดสอบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ค่าสถิติ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ค่าเฉลี่ย	2.34	2.34	2.34	2.34	2.34
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.84	0.84	0.84	0.84
F	10.37	16.01	9.79	14.54	1.01
Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.41

หมายเหตุ $p < 0.01$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตาราง 4 สรุปผลการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p
หญิง	251	1.94	0.66	3.02	0.003
ชาย	149	1.74	0.63		

ตาราง 5 สรุปผลการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

ค่าสถิติ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ค่าเฉลี่ย	2.34	2.34	2.34	2.34	2.34
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.84	0.84	0.84	0.84
F	10.13	13.08	1.66	7.58	3.65
Sig	0.000*	0.000*	0.14*	0.000*	0.01**

หมายเหตุ * $p < 0.01$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

** $p < 0.05$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับค่านิยมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร/ค่าสถิติ	จำนวน	ค่านิยม	
		ค่าสหสัมพันธ์	p
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน	400	0.242	0.000

ตาราง 7 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร/ค่าสถิติ	จำนวน	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี	
		ค่าสหสัมพันธ์	p
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน	400	0.555	0.000