ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

The Consumption of Korean Television Dramas, Korean Cosmetics Consumption Behaviors, and Opinions of Female Consumers in Bangkok Metropolis

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

The Consumption of Korean Television Dramas, Korean Cosmetics Consumption Behaviors, and Opinions of Female Consumers in Bangkok Metropolis

พรนภา ศรีกุลศศิธร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2558
พรนภา ศรีกุลศศิธร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พรนภา ศรีกุลศศิธร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.จิราพร เกิดชูชื่น)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
12 มีนาคม 2558

พรนภา ศรีกุลศศิธร. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (หน้า 60)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.จิราพร เกิดชูชื่น

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีสำรวจและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมละครชุดเกาหลี และดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี และประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ละครชุดเกาหลี, พฤติกรรมการบริโภค, เครื่องสำอาง, ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

Srikulsasithorn, P. M.Com.Arts (Strategic Communication), March 2014, Graduate School, Bangkok University.
The Consumption of Korean Television Dramas, Korean Cosmetics Consumption Behaviors, and Opinions of Female Consumers in Bangkok Metropolis (60 pp.)
Advisor: Jiraporn Kerdchoochuen, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to investigate duration of time spent on watching Korean series, consumer behavior of Korean cosmetics and opinions of female consumers in Bangkok toward Korean cosmetics.

This study is quantitative research. The researcher applied Survey Research Method and used questionnaires to collect data. Non-probability sampling was employed to recruit the sample. Survey and 200 questionnaires were used to collect data from the participants in Bangkok who have watched Korean series. SPSS was used to test the hypotheses. Statistics covering Percentage, Mean, Standard Deviation (SD), One-Way ANOVA, and Chi-Square Test were used for data analysis. The statistical significance was set at 0.05. The results of the study can be summarized as follows.

The duration of time spent on watching Korean series had no statistically significant relationship with Korean cosmetics purchasing and types of cosmetics, but had statistically significant relationship with the money spent on Korean cosmetics per month.

In addition, the participants who had different amounts of time watching Korean series had no statistically significant differences in opinions towards Korean cosmetics.

Keywords: Korean Series, Consumer Behavior, Cosmetics, Republic of Korea

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.จิราพร เกิดชูชื่น อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจทาน ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนั้นขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้เกิดความรู้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ช่วยผลักดันให้งานในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ หรือค่อยช่วยเหลือในการทำงานครั้งนี้ ทั้งด้านการช่วยเก็บแบบสอบถาม การกรอกข้อมูล การประมวล SPSS หากไม่ได้รับการร่วมมือก็จะไม่มีความสำเร็จในวันนี้

ท้ายสุดต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่มอบความรัก มอบกำลังใจ และให้การสนับสนับในทุก ๆ ด้าน

อนึ่ง ผู้ศึกษาหวังว่า งานฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทาให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อบกพร่องใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้ศึกษาขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว

พรนภา ศรีกุลศศิธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 สมมติฐาน	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร	13
2.3 ทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง	15
2.4 ทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบของการวิจัย	26
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย

3.7 สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 30

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 32

4.2 ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี 35

4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี 36

4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี 39

4.5 การทดสอบสมมติฐาน 42

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 48

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 50

5.3 อภิปรายผลการศึกษา 50

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 51

บรรณานุกรม 53

ภาคผนวก 55

ประวัติผู้เขียน 60

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการติดตามชมละครชุดเกาหลี	35
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	36
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการซื้อเครื่องสำอาง	36
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยซื้อ	38
ตารางที่ 4.10:	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	39
ตารางที่ 4.11:	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	40
ตารางที่ 4.12:	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	43
ตารางที่ 4.13:	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและประเภทเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยซื้อ	44
ตารางที่ 4.14:	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและทัศนคติเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี 46

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าร้อยละเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีต่อทัศนคติเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี 47

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด 25

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุคกระแสบริโภคนิยม “แม้แต่สิ่งที่เป็นนามธรรมก็ยังสามารถนำมาค้าขายกันได้” ในยุคนี้รูปแบบการบริโภคแนวใหม่ได้เกิดโดยผ่านการสร้างสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเกิดการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539) ที่เห็นชัดเจนและเป็นแนวโน้มอยู่ในขณะนี้ก็คือการตลาดที่นำวัฒนธรรม (Culture) มาเป็นจุดขาย ปัจจุบันนี้โลกก้าวสู่สังคมการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าวัฒนธรรมข้ามพรมแดน อันนำมาซึ่งการหลั่งไหลของสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่ง สินค้าวัฒนธรรมจึงเป็นสื่อตัวแทนทางวัฒนธรรม ที่เกิดจากการนำสัญลักษณ์ มาถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ ตลอดทั้งอุดมการณ์ เข้าไปในตัวสินค้าและบริการ ในรูปแบบของรหัสความหมายเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มคนต่างวัฒนธรรม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่ประสบความสำเร็จในการส่งสารวัฒนธรรมผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครชุด หรือนักร้อง จนทำให้เกิดกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีขึ้นในสังคมไทย

ในขณะเดียวกันคนไทยมักเปิดรับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันไปแล้ว ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทที่สำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมต่างชาติไปยังผู้รับสารชาวไทย ด้วยเหตุนี้เองผู้รับสารที่ได้ติดตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนักร้องและนักแสดง ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนจึงได้มีโอกาสที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง สื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนกลไกที่สำคัญ ที่นอกเหนือจากทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งด้วย

สินค้าที่ผลิตจากวัฒนธรรมหนึ่งแล้วส่งไปขายยังอีกวัฒนธรรมหนึ่งถือว่าเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมเช่นกัน สินค้าเหล่านี้นำเสนอโดยอาศัยการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ทำให้ผู้รับสารที่อยู่ต่างวัฒนธรรมได้รับรู้และเกิดความเคยชินกับรูปลักษณ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ ตลอดจนชื่อของสินค้านั้น สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการผลิตสินค้าวัฒนธรรม ถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยอาศัยคุณค่าทางวัฒนธรรมบางประการผนวกเข้ากับการนำเสนอสินค้า ซึ่งเท่ากับเป็นการผลิตสินค้าวัฒนธรรม ผลิตความคิดอุดมการณ์ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้คนในสังคมต่างวัฒนธรรม (อลิสา วิทวัสกุล, 2549, หน้า 4)

ในช่วงที่ผ่านมาสังคมไทยกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุค K-wave (Korean Wave) หรือกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งเกาหลีได้กำหนดยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจผ่านกระบวนการการส่งออกวัฒนธรรมของตนไปสู่ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศไทยที่เปิดรับวัฒนธรรมนำเข้าจากเกาหลีผ่านรูปแบบของเพลง ภาพยนตร์ ละคร การ์ตูน และเกมออนไลน์ และสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องสำอาง เหล่านี้ล้วนเป็นปรากฏการณ์การตอบรับที่สะท้อนความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย โดยจะเห็นได้จากการที่คนไทยรู้จักอาหาร ประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเป็นอย่างดี

กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งเรียกเป็นภาษาเกาหลีว่า “ฮันหยู” (มาจากภาษาจีนว่า “ฮานหยู” (Hallyu) ซึ่งหมายถึงความนิยมเกาหลี) (สุภัทธา สุขชู, 2549) ได้แก่ การยอมรับวัฒนธรรมด้านภาษา อาหาร การแต่งกาย หรือแม้กระทั่งการซื้อหรือใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่สะท้อนลักษณะโดดเด่นของวัฒนธรรมเกาหลี ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น บางครั้งบางคราวที่ผู้บริโภคชาวไทยมีโอกาสได้เห็นสินค้าเหล่านี้ที่ผ่านทาง ภาพยนตร์ ละครชุด การแสดงของนักร้อง หรือรายการแสดงแบบเสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดการซึมซับ และความต้องการซื้อสินค้าเกาหลีได้โดยง่าย

รัฐบาลประเทศสาธารณรัฐเกาหลีตระหนักถึงผลประโยชน์ที่เกิดจากปรากฏการณ์นี้ จึงให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิง อีกทั้งยังมีส่วนช่วยผลักดันให้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ (สุภัทธา สุขชู, 2549) จนทำให้เกิดกระแสนิยมสินค้าเกาหลีขึ้น ซึ่งมิได้หมายถึงสินค้าธรรมดาทั่วไป แต่เป็นสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้พยายามแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า และทำการส่งออกนำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล

“สินค้าวัฒนธรรม” หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวอยู่ในสินค้าหรือบริการ (สรกล อดุลยานนท์, 2548) เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านั้น ก็เพราะความแตกต่างของนัยทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้าและบริการในแต่ละประเภท

นอกจากนี้ สินค้าวัฒนธรรม ในความหมายของ Joo Duck-Ki (เจ้าหน้าที่องค์กรส่งเสริมการค้าและการลงทุนของประเทศเกาหลีใต้) คือ “สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพื่อใช้สินค้า แต่ซื้อเพื่อคุณค่าทางวัฒนธรรม และยอมที่จ่ายเป็นจำนวนเงินเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา” นอกจากนี้ Joo Duck-Ki ยังได้ยกตัวอย่างสินค้าวัฒนธรรม ได้แก่ ปากกาที่พระเอกใช้ในละคร หรือห้องพักที่พระเอกเคยได้พักในภาพยนตร์หรือละคร (สุภัทธา สุขชู, 2549) ดังนั้น สินค้าวัฒนธรรม จึงหมายถึง สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้คน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยได้ใช้เหตุผลมากนักในการซื้อหา (จิราจารีย์ ชัยมุสิก, 2549)

เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ละครชุดเกาหลีไม่เป็นแต่เพียง “สินค้า” ที่ส่งออกและทำรายได้เข้าประเทศเท่านั้น หากแต่ยังเป็นสื่อโฆษณาให้กับสินค้าของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้ใช้ละครชุดเป็น

สินค้าทางวัฒนธรรมที่จะสามารถสร้างมูลค่าระดับประเทศในตลาดโลก ตลอดจนสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เกาหลีผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม จนทำให้สินค้าเกาหลีสามารถเข้าไปช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยเป็นผลมาจากการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางธุรกิจสินค้าวัฒนธรรมด้านการบันเทิง

สำหรับในประเทศไทยละครชุดจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเรื่องแรกเข้ามาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในชื่อเรื่อง “ลิขิตแห่งรัก” (All About Eve) ในปี พ.ศ. 2543 ถึงแม้ยังไม่ประสบความสำเร็จ แต่ก็ได้เริ่มสร้างกระแสความนิยมจากผู้รับชมละครชุดเกาหลี จนกระทั่งเมื่อละครชุดทางโทรทัศน์เรื่อง “Autumn In My Heart” ฉายทางสถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวี ก็ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยได้รู้จักละครชุดจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น เป็นผลให้ละครจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของผังรายการโทรทัศน์เรื่อยมา (นันทขว้าง สิรสุนทร, 2548)

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ละครชุดเกาหลีได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ การสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ที่จะใช้วัฒนธรรมประจำชาติเป็นยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจเพื่อหารายได้เข้าประเทศ ดังจะเห็นได้จากการใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก ที่มีแหล่งผลิตจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีแทบทั้งสิ้น ผลลัพธ์ที่ได้ตามมาก็คือ พฤติกรรมการเลียนแบบการบริโภคตามแบบอย่างของตัวละคร ที่ผู้ชมชาวไทย ได้รับรู้ผ่านทางเนื้อหาของละครชุดเกาหลี ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่ารัฐบาลเกาหลีดำเนินนโยบายในการใช้ละครชุดเกาหลีเป็น “ใบเบิกทาง” ให้กับธุรกิจการส่งออกจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ในกรณีนี้คือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเป็นสินค้า และทำการส่งออกนำรายได้เข้าประเทศ นอกจากนั้นยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ จากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี นับได้ว่าละครชุดถือได้ว่าเป็นเอกสารทางสังคม อันประกอบไปด้วยภาพที่แสดงออกถึงความเป็นไปทางสังคม ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ ศิลปะและวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของผู้คนในแต่ละสังคมของแต่ละเชื้อชาติ โดยที่ทั้งหมดได้รับการถ่ายทอดสู่สายตาทางรูปแบบของการแสดง ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว เมื่อผู้ชมเปิดรับละครชุดก็มักจะซึมซาบและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งและมักจะเปรียบเทียบเรื่องราวในละครกับวิถีการดำเนินชีวิตจริงของผู้ชมเอง

ผลกระทบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางวัฒนธรรมนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก การเผยแพร่วัฒนธรรมของชนชาติเกาหลีในลักษณะเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นตัวอย่างของการสร้างมูลค่า (Value Creation) สินค้าโดยอาศัยกระบวนการของการสื่อสารมวลชน จึงทำให้เกิดรูปแบบของการตลาดเชิงวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงการพาณิชย์แบบแนบเนียน กล่าวคือ แทนที่จะกล่าวเชิญชวนให้ซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมา แต่กลับแฝงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกแปลกใหม่ที่นอกเหนือจากตัวสินค้าและบริการ ซึ่งในกรณีนี้คือ “ความเป็นเกาหลี” นั่นเอง

สำหรับสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นับว่ามีบทบาทในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งเหตุผลก็มาจากการได้รับอิทธิพล ทั้งการฟังเพลง การเปิดรับชมละครชุด แฟชั่น การแต่งตัว อีกทั้งการที่ผู้หญิงต้องแต่งหน้าเป็นประจำ แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะรุ่งเรืองหรือตกต่ำเพียงใด ยอดจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงกลับได้รับผลกระทบน้อยมาก นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสวย ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม

ในประเทศไทย เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณะรัฐเกาหลีได้รับความนิยมมากเป็นพิเศษ เนื่องจากได้พยายามชูจุดแข็งว่าเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตมาเพื่อคนเอเชียมากกว่าเครื่องสำอางจากฝั่งอเมริกา และยุโรป เพราะคนเอเชียกับคนเกาหลีมีสภาพผิวใกล้เคียงกัน สำหรับประเทศไทยมีคนไทยจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงามอย่างมาก ส่งผลให้เครื่องสำอางได้รับความนิยมและถูกใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเครื่องสำอางเป็นอุปกรณ์ที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความสวยงามดังกล่าวได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งราคาจำหน่ายที่ไม่แพง จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าคนไทย จนได้รับการไว้วางใจในด้านคุณภาพจากผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ทั้งราคาที่ย่อมเยากว่าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ จึงทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดียิ่ง

ด้านการผลิตเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณะรัฐเกาหลีนั้นที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานในระดับสากล และมีการส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศต่าง ๆ รวมทั้งในประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการนำเข้าเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณเกาหลี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลของประเทศสาธารณเกาหลีได้เล็งเห็นความสำคัญที่ส่งเสริมและทำการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิง ได้แก่ ภาพยนตร์ ละครชุด การ์ตูน เพลง คอนเสิร์ต เป็นต้น โดยนำเสนอผ่านผู้แสดงที่มีหน้าตาดี ผิวพรรณผ่องใส และเกลี้ยงเกลา จนก่อให้เกิดการจดจำความงามแบบเกาหลี และก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณเกาหลี นำมาสู่รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการเข้ามาสู่ประเทศของตนเอง เรียกได้ว่ากระแส K-wave (Korean Wave) หรือกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยได้ทำความรู้จักกับเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศสาธารณเกาหลีได้มากขึ้น จนทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดียิ่ง

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาว่า คนไทยที่บริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี มีพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีแตกต่างกันอย่างไร โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของระยะเวลาการเปิดรับชมละครชุดเกาหลี ต่อพฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิง ซึ่งนับว่าจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมาก ต่อการทำความเข้าใจในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย

ประเทศสาธารณเกาหลี และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าวัฒนธรรม หรือแนวทางในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีแตกต่างกันนั้น จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ผู้ที่มีพฤติกรรมการรับชมละครชุดเกาหลีแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและความคิดเห็นที่มีต่อเครื่อง สำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

1.4.2 ผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของละครชุดเกาหลีที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย เพศหญิง และระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมแฝงตัวในสินค้าหรือบริการ เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพื่อใช้สินค้า แต่ซื้อเพื่อคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น ปากกา รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

1.6.2 สินค้าทางวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ของการนำเสนอการแสดงทางวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์ ละครชุด เพลง และคอนเสิร์ต เป็นต้น

1.6.3 ละครชุดเกาหลี หมายถึง ละครโทรทัศน์ ซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นโดยคนเกาหลี มีบทที่สะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีหรือมีความเป็นเกาหลีออกมาในการแสดง โดยผ่านผู้แสดงที่เป็นคนเกาหลี และใช้นักแสดงชุดเดียวกันแสดงจนจบ

1.6.4 นวัตกรรมทางวัฒนธรรมเกาหลี หมายถึง วัฒนธรรมใหม่หรือผลผลิตทางวัฒนธรรมใหม่ที่สอดแทรกมากับวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

1.6.5 เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง วัตถุที่สำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำวิธีใดต่อส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิว ที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายโดยประเทศสาธารณรัฐเกาหลี แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำไปใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การเผยแพร่วัฒนธรรมภายในประเทศเพื่อการพาณิชย์ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของสื่อสารมวลชน อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบของการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมผ่านละครชุดของไทย ที่จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมไปถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งอาจนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายหรือแผนงานด้านการเผยแพร่สื่อที่จะก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการศึกษา เพื่อเป็นการสนับสนุนและสร้างความชัดเจนในการศึกษา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร

2.3 ทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง

2.4 ทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทต่าง ๆ ผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมจำพวกสื่อวิทยุและโทรทัศน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย การรับรู้เช่นนี้อาจเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมในทางตรงอย่างตั้งใจหรืออาจจะแฝงมากับเนื้อหาในสื่อนั้น ๆ ก็ได้ โดยผู้รับสารจะเปิดใจยอมรับสินค้าวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ มากน้อยเพียงใดและความนิยมของสินค้าประเภทนั้น ๆ จะคงอยู่นานหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน รวมไปถึงระยะเวลาในการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้รับสาร

วัฒนธรรมในความหมายของการสื่อสาร จึงทำหน้าที่เป็นตัวสื่อกลาง (Mediator) กระบวนการการเผยแพร่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1) โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจจะเป็นการแลกเปลี่ยนโดยจากการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่

2) โดยทางอ้อม ได้แก่ ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เนื้อหาของสารที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนย่อมเป็นเครื่องสะท้อนถึงวัฒนธรรมหรือวิถีทางแห่งการดำรงชีวิตของคนในสังคม

กระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม โดยรวมของการสื่อสารนั้นพบว่า การสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เพราะเป็นการสื่อสารนำสาร ไปสู่ผู้รับสาร นอกจากนี้ยังมีการสอดแทรกสาระ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ความคิดและทัศนคติ ผ่านเนื้อหาทั้งที่วัจนภาษา ที่ผ่านบทสนทนา และอวัจนภาษา

ที่ส่งผ่านการแต่งกาย น้ำเสียง สีหน้า ท่าทาง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้รับสารที่ทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามได้ทั้งสิ้น

การเผยแพร่หรือการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion) นั้นคือ การที่วัฒนธรรมไม่ใช่ของอยู่กับที่หรือใช้เฉพาะกับสังคมใดสังคมหนึ่งเท่านั้น มันจะคงอยู่ในที่หนึ่ง ๆ ตราบเท่าที่มนุษย์ยังไม่ได้อพยพเคลื่อนย้ายไปยังที่ใด ถ้าหากมีการอพยพเคลื่อนย้ายไปอีกที่สังคมหนึ่ง โดยที่ผู้ที่อาศัยยังต่างถิ่นได้นำวัฒนธรรมไปเผยแพร่ นับจึงนับเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสังคมที่ไม่เคยรับวัฒนธรรมนั้นมาก่อน นอกจากนี้เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม รถยนต์ เครื่องบิน และโทรทัศน์ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมรวดเร็วยิ่งขึ้น

วัฒนธรรมเป็นเรื่องซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของคนในสังคมทั้งในด้านรูปธรรม และนามธรรม นักสังคมวิทยาจึงได้ให้ความเห็นในการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมไว้ 2 ประเภทกล่าวคือ

1) วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกันทางด้านวัตถุ (Material Culture) วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมอันเป็นผลผลิตทางภูมิปัญญาของตน ตั้งแต่การประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบการก่อสร้าง และวัสดุที่อยู่อาศัย การคิดค้นยารักษาโรคทุกชนิด เครื่องนุ่งห่ม และอาหาร ตลอดจนความคิดทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการประดิษฐ์เครื่องยนต์ โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น

2) วัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกันทางด้านวัตถุ (Non - Material Culture) วัฒนธรรมประเภทนี้เน้นสิ่งที่ไม่ใช่รูปธรรม อันเกิดจากความคิดคำนึง ภาษา ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี จริยธรรม ค่านิยม ศิลปะ และสุนทรียศาสตร์ เป็นต้น

เมื่อมีโอกาสติดต่อสื่อสารกับวัฒนธรรมอื่น และรู้จักวัฒนธรรมอื่น ๆ โอกาสของการถ่ายเทและเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมระหว่างกลุ่มและระหว่างวัฒนธรรมก็มีมากขึ้นด้วย จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม โดยที่สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับชนชาติใดชนชาติหนึ่งหรือประเทศหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่นในปัจจุบัน กระแสเกาหลีที่ได้รับความนิยมอยู่ในประเทศไทยขณะนี้ มีผลมาจากการที่สื่อมวลชน ได้นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปิน เพลงเกาหลี ภาพยนตร์ และละครชุดเกาหลี ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย อาจทั้งในด้านของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในบางประการหรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อประเทศสาธารณรัฐเกาหลีในทิศทางที่ดีขึ้น

2.1 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม อธิบายถึงกระบวนการแพร่กระจายของข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ (สิ่งของ ความรู้ ความคิด แนวทางปฏิบัติและประดิษฐกรรมใหม่ ๆ อาจรวมทั้งสินค้า บริการใหม่ ๆ ด้วย) ที่เผยแพร่เข้าสู่หน่วยสังคมใดสังคมหนึ่ง ก่อให้เกิดการรับรู้ สนใจเรียนรู้ ยอมรับและนำไปใช้ปฏิบัติหรือในทางตรงข้ามอาจปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ซึ่งลักษณะการแพร่กระจาย

ของนวัตกรรมสู่สังคมนั้น ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการไหลของข่าวสารสองทอดให้กว้างขึ้น กล่าวคือนอกจากจะอธิบายบทบาทของสื่อทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในการแพร่กระจายข่าวสารแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าการไหลหรือการแพร่กระจายนั้นมีลักษณะหลายทอด (Multi – Step Flow)

โรเจอร์ส (Rogers, 1995) นิยามนวัตกรรมว่าคือ “ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าใหม่โดยปัจเจกบุคคลหรือหน่วยสังคมของการยอมรับนวัตกรรมนั้น” โดย โรเจอร์ส (Rogers) ได้ เสนอข้อพิจารณาแนวทางเชิงทฤษฎีในมุมมองใหม่ว่า “การแพร่กระจายนวัตกรรมมีสาระสำคัญ คือ เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสารในเรื่องสิ่งใหม่ ๆ ความคิดใหม่ ๆ ที่ถูกรับรู้ตามอัตวิสัยของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง”

นั่นหมายความว่า การแพร่กระจายนวัตกรรมไม่ใช่เป็นลักษณะการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีอำนาจเหนือ (Source Dominance) เสมอไปตามที่เคยอธิบายตามทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ แต่ผู้รับสารเป็นผู้มีบทบาทในการกำหนดเช่นเดียวกัน ทั้งในแง่ความหมายของความเป็นนวัตกรรมหรือการรับรู้และยอมรับต่อนวัตกรรมนั้น ๆ

องค์ประกอบหลัก ในการแพร่กระจายนวัตกรรม

การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion) (เมธี รุ่งแสง, 2540, หน้า 27) คือ กระบวนการที่นวัตกรรมได้มีการแพร่กระจายจากแหล่งประดิษฐ์ โดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่งไปสู่สมาชิกของระบบสังคมที่มิใช่แหล่งประดิษฐ์นวัตกรรม ซึ่งกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมคือ การแพร่กระจายข่าวสารหรือการเผยแพร่ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับนวัตกรรมโดยมีการวางแผนไว้ก่อนและมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลเป้าหมายเกิดความรู้ใหม่ ๆ เกิดทางเลือกด้วยตัวเอง ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในเวลาต่อมา กระบวนการแพร่กระจายสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจเป็นการแพร่กระจายโดยมีการวางแผนมาก่อนหรือไม่มีการวางแผนมาก่อน

นวัตกรรมประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็น Hardware ได้แก่ ส่วนของวัตถุ เครื่องมือหรือกายภาพของวัตถุ และส่วนที่เป็น Software ได้แก่ องค์ความรู้ที่เป็นพื้นฐานในการใช้ประโยชน์เครื่องมือ หรือวัตถุต่าง ๆ ของนวัตกรรม กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมที่มีลักษณะการวางแผนไว้ก่อนนั้น มักมีการคาดหมายให้เกิดการยอมรับในตัวนวัตกรรมที่มีการนำไปเผยแพร่ ทั้งนี้ผู้นำเอาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมไปส่งเสริมหรือกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้กลยุทธ์ดำเนินงาน

โรเจอร์ (Rogers, 1995) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้แก่

1) นวัตกรรม (Innovation) คุณลักษณะนวัตกรรมมีผลโดยตรงต่อการแพร่กระจายกล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารแล้วจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับขึ้นอยู่กับคุณค่าของนวัตกรรมเอง

2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) การที่นวัตกรรมจะถูกสื่อไปโดยสมาชิกของสังคมได้นั้น มีช่องทางสื่อสารได้ 2 ประเภทคือ การสื่อสารโดยบุคคล และการสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3) ระยะเวลา (Time) บุคคลจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น นอกจากตัวนวัตกรรมและการสื่อสารจะมีความสำคัญแล้ว ระยะเวลาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้บุคคลยอมรับในตัวนวัตกรรมเร็วหรือช้า

4) ระบบสังคม (Social System) อิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการแพร่กระจายเนื่องจากสังคมประกอบด้วยหน่วยย่อยต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ในการดำรงรักษาสังคมให้อยู่รอดเช่น หน้าที่แสวงหาและหน้าที่แก้ปัญหาสังคม เป็นต้น

การกล่าวให้ความหมายของการแพร่กระจายนวัตกรรมข้างต้น ซึ่งกล่าวโดยรวมแล้วลักษณะการแพร่กระจายจะเป็นไปในรูปของกระบวนการซึ่งเหมือนกับที่ อุษา หงส์กาญจนกุล (2533, หน้า 14) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่นวัตกรรมได้มีการแพร่กระจายไปยังสมาชิกในสังคม โดยการสื่อสารในลักษณะเป็นข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ และผ่านตัวบุคคลจากแหล่ง ประดิษฐ์นวัตกรรมนั้น ๆ หรือจากผู้ที่เคยรู้จักนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งธรรมชาติของมนุษย์มักมีการสื่อสารติดต่อกันอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันหรือต่างสังคมก็ตาม ความรู้สึกใหม่ ๆ จึงมีโอกาสเข้าไปสู่สังคม การที่มนุษย์มีพฤติกรรมชอบติดต่อสื่อสารกันชอบแสวงหาความรู้ใหม่ในสังคม ซึ่งอาจจะเริ่มจากการคิดค้น ทดลองความรู้ใหม่จากคน ๆ เดียวกันในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน สามารถนำไปสู่จำนวนคนที่มากขึ้นเป็นกลุ่มและสถาบัน กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมอาจนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมหรือการปฏิเสธนวัตกรรรมโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ

กระบวนการตัดสินใจแพร่กระจายนวัตกรรมของบุคคล

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1973) นำเสนอแบบจำลองการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยแบ่งระยะของการแพร่กระจายเป็นระยะของกระบวนการ และระยะที่มาก่อนกระบวนการ โดยระยะที่มาก่อนกระบวนการนั้นมีตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาและทางสังคมของผู้ที่เป็นเป้าหมายในการรับนวัตกรรม รวมทั้งตัวแปรของสภาวะแวดล้อมทางสังคมหรือระบบสังคมที่อาจเป็นอุปสรรคหรือส่งเสริมการแพร่กระจายนวัตกรรม ส่วนในระยะของกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1973) แบ่งเป็นขั้นตอน คือ ขั้นตอนซึ่งบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลมีปฏิกิริยากับนวัตกรรม โรเจอร์ (Rogers, 1973) แบ่งกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นความรู้ (Knowledge) หมายถึง บุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตระหนักต่อนวัตกรรม โดยเมื่อบุคคลได้มีโอกาสพบเห็นนวัตกรรมและคุณลักษณะต่าง ๆ ของนวัตกรรม บุคคลอาจกระตือรือร้น

(Active) ในการแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหาจากแหล่งสารต่าง ๆ อาทิ สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิด ขณะที่บุคคลบางกลุ่มอาจไม่กระตือรือร้น (Passive) โดยรับข้อมูลข่าวสาร ด้วยความบังเอิญ หรือเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้เผยแพร่ข่าวสาร

2) ขั้นโน้มน้าวใจ (Persuasion) หมายถึง บุคคลเริ่มมีความคิดเห็นหรือมีการเปรียบเทียบนวัตกรรมทั้งในด้านผลดีและผลเสีย โดยในช่วงเวลานี้ผู้ที่ทำหน้าที่เผยแพร่นวัตกรรมจะต้องพยายามให้ข้อมูลเพื่อให้บุคคลให้ความสนใจนวัตกรรม และมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม

3) ขั้นตัดสินใจ (Decision) หมายถึง บุคคลจะประเมินองค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ความคิดเห็นของตนและคนใกล้ชิดเกี่ยวกับนวัตกรรม ทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ หากมีการยอมรับนวัตกรรม เป็นต้น

4) ขั้นดำเนินการ (Implementation) หมายถึง บุคคลจะเริ่มนำนวัตกรรมที่ตนตัดสินใจรับมาใช้หรือทดลองให้ โดยในขั้นนี้ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญมาก ๆ ต่อการรับนวัตกรรม โดยเฉพาะข้อมูลที่มีเนื้อหาสะท้อนให้เห็นความสำคัญของนวัตกรรมต่อบุคคลข้อมูลเกี่ยวข้องกับสถานที่ซึ่งสามารถเข้าถึงนวัตกรรมข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรม เป็นต้น โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการยืนยันใช้นวัตกรรมต่อไป

5) ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อยืนยันความคิดที่ว่า “ตนสมควรรับนวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง หรือ “ตนสมควรปฏิเสธนวัตกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง” โดยในขั้นตอนนี้บุคคลที่เคยปฏิเสธนวัตกรรม อาจเปลี่ยนใจกลับมารับนวัตกรรมก็ได้ ในกรณีที่บุคคลดังกล่าวได้รับมูลข่าวสารในด้านที่ดีเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ในขณะเดียวกันบุคคลที่รับนวัตกรรมไปแล้ว อาจเกิดการลังเล สับสนหรือตัดเป็นใจยุติการรับนวัตกรรมนั้นก็ได้ หากได้รับข้อมูลขาวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในด้านไม่ดี

เมื่อมีการยอมรับนวัตกรรมมาใช้แล้ว ย่อมมีสิ่งที่ตามมาอีกประการหนึ่ง คือ ผลของนวัตกรรม ผลของนวัตกรรม คือ การเปลี่ยนแปลงภายในสังคมที่เกิดจากการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ซึ่งสารมารถแบ่งผลออกได้เป็น 3 ประการคือ

1) ผลในทางบวกและผลในทางลบ (Functional and Dysfunctional Consequences) เป็นผลนวัตกรรมที่ยอมรับนั้นเป็นสิ่งที่ปรารถนาหรือเป็นสิ่งที่ต้องการในระบบสังคม ส่วนผลในทางลบ (Dysfunctional Consequence) คือ ผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่ไม่ปรารถนา หรือเป็นที่ต้องการในระบบสังคมโดยดูจากอิทธิพลต่อสมาชิกในระบบสังคม

2) ผลโดยตรงและผลโดยอ้อม (Direct and Indirect Consequences) เมื่อรับเอานวัตกรรมเข้ามาใช้แต่ผลที่เกิดไม่ได้เกิดขึ้นกับผู้ที่รับนวัตกรรม แต่ยังส่งผลกระทบไปยังบุคคลอื่นด้วย ผลโดยตรงของนวัตกรรมเป็นสิงที่เกิดขึ้น ส่วนผลทางอ้อมจะเป็นผลซึ่งเกิดขึ้นโดยบุคคลที่ยอมรับ

นวัตกรรมไม่รู้ตัวผลกระทบเหล่านี้จะค่อย ๆ รวมตัวกันที่ลักษณะเหมือนปฏิกิกริยาลูกโซ่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

3) ผลที่เห็นชัดและผลแฝง (Manifest and Latent Consequences) ผลของนวัตกรรมจะเป็นผลที่เห็นชัดหรือเป็นผลแฝงขึ้นอยู่กับการที่สังคมรับและมีความตั้งใจ ผลที่เห็นชัดคือ การเปลี่ยนแปลงที่รู้และตั้งใจโดยสมาชิกของระบบสังคม ส่วนผลแฝง คือ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้ตั้งใจและไม่รู้โดยสมาชิกของระบบสังคม ซึ่งผลที่เกิดขึ้นมานี้อาจก่อให้เกิดผลกระทบกับระบบสังคม

ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้เผยแพร่นวัตกรรมยังจำเป็นต้องให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอยางต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การที่ผู้รับนวัตกรรมยืนยันว่าจะใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป

แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสาร (ผ่านสื่อบุคคลและสื่อมวลชน) เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรม โดยเฉพาะในเชิงของการเลือกรับข้อมูล การแสวงหาข้อมูล การแลกเปลี่ยน และการเพิกเฉยกับข้อมูลต่าง ๆ ของบุคคลโดย โรเจอร์ (Rogers, 1973) พยายามเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อแบบผสมผสานอย่างเหมาะสม เนื่องจากสื่อมวลชนมักมีอิทธิพลสูงในการให้ความรู้ ในขณะที่สื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญในจังหวะของการโน้มน้าวใจให้ยอมรับนวัตกรรม เนื่องจากคนเราต้องการข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อ ถือได้ และเกี่ยวเนื่องกับตน

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

โรเจอร์ (Rogers, 1973) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ได้แก่ องค์ประกอบของนวัตกรรมในสายตาของผู้รับนวัตกรรม ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับนวัตกรรม ลักษณะของสังคม บทบาทของผู้ช่วยด้านการเปลี่ยนแปลง

1) องค์ประกอบต่าง ๆ ของนวัตกรรมในสายตาของผู้รับนวัตกรรม (Perceived Attributes of Innovations) ได้แก่

1.1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantages) หมายถึง ประโยชน์ของนวัตกรรมหรือประโยชน์จากการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งผู้รับนวัตกรรมสามารถนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับข้อเสนออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานภาพความง่ายในการนำไปใช้ หรือราคาถูก

1.2) ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมเห็นว่านวัตกรรมนั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับตนในด้านต่าง ๆ

1.3) ความไม่ซับซ้อน (Non - Complexity) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมไม่ต้องทุ่มเทเวลายาวนานในการทำความเข้าใจหรือเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ๆ

1.4) โอกาสในการทดลองใช้ (Trialability) หมายถึง โอกาสที่ผู้รับนวัตกรรมจะได้ทดลองใช้นวัตกรรม โดยไม่มีเงื่อนไขผูกมัดที่จะต้องรับนวัตกรรม

1.5) โอกาสในการสังเกตเห็นได้ (Observability) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถสังเกตเห็นการใช้นวัตกรรมของบุคคลอื่น ๆ ได้ ทั้งในเชิงรูปแบบการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับ และผลกระทบต่าง ๆ ก่อนที่ตนจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

2) ลักษณะการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Type of Innovation - Decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้วยตนเอง (Optional Decision Making) การตัดสินใจของกลุ่ม (Collective Decision Making) และการตัดสินใจโดยผู้มีอำนาจ (Authority Decision Making) โดยการรับนวัตกรรม จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหากผู้มีอำนาจเป็นผู้ตัดสินใจให้สมาชิกในสังคมยอมรับนวัตกรรมนั้น ตลอดจนกำหนดกฎหมายเพื่อบังคับการใช้นวัตกรรม (Authority Decision Making) แทนการปล่อยให้สมาชิกในสังคมมีโอกาสตัดสินใจด้วยตนเอง (Optional Decision Making) นอกจากนั้นการตัดสินใจโดยกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ (Collective Decision Making) ก็มีส่วนช่วยการผลักดันให้เกิดการเร่งการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล

3) ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับนวัตกรรม (Communication Channels) โดยระดับในการยอมรับนวัตกรรม มีความเกี่ยวข้องกับปริมาณและความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารในสังคม ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

4) ลักษณะของสังคม (Nature of the Social Systems) โดยสภาพของสังคมต่าง ๆ อาทิ สังคม สังคมสมัยใหม่ และค่านิยมต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม เป็นปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับนวัตกรรมของสมาชิกในสังคม

5) ความพยายามของนายหน้าการเปลี่ยนแปลง (Change Agents' Promotion Efforts) นายหน้าการเปลี่ยนแปลง หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ผู้อื่นตัดสินใจรับนวัตกรรม โดยนายหน้ามักเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการแสดงให้เห็นประโยชน์ของนวัตกรรม และชี้ให้เห็นความสอดคล้องของนวัตกรรมและความต้องการ

การศึกษาวิจัยในการแพร่กระจายนวัตกรรมในครั้งนี้ นวัตกรรมในที่นี้หมายถึงสินค้าเกาหลีประเภทเครื่องสำอาง เพราะสินค้าเกาหลีเป็นสิ่งใหม่ในสังคมไทย โดยผ่านช่องทางของการสื่อสารมวลชน เช่น ละครชุดเกาหลี เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ซึ่งได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย แม้การสื่อสารไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงเหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมอาศัยการสื่อสารมาเป็นเครื่องมืออย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตน

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารเพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ในการเลือกรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไป จากประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2539, หน้า 636-640)

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) การเลือกเปิดรับสื่อที่สนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2) การเลือกรับรู้ (Selective Perception or Selective Interpretation) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง

ในพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์นั้นมีวัตถุประสงค์ของการเปิดรับ โดยอาจจะจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุพงษ์ โสธนะเสถียร, 2553, หน้า 40-44)

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การเปิดรับสื่อเพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversion) หมายถึง การเปิดรับสื่อเพื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจสนุกสนาน รวมถึงการผ่อนคลาย

3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การเปิดรับสื่อเพื่อสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4) การผละสังคม (Withdrawal) หมายถึง การเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเองแตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ เมอรริลล และโลเวนสเตนน (Merrill & Lowenstein, 2002) ได้สรุปถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ

1) ความเหงาเมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง การเปิดรับสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงา และพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกัดดันในการสนทนา

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นการเปิดรับสื่อมวลชน จึงตอบสนองความอยากรู้ของตนเอง

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชนไม่เหมือนกันผู้รับสารแต่ละคนยอมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมในการเปิดรับสารของผู้รับสาร เมื่อนำมาพิจารณากับพฤติกรรมการรับชมละครชุดเกาหลี จะเห็นได้ว่าผู้ชมจะเลือกรับชมเฉพาะเรื่องที่ตนชื่นชอบและพอใจ ดังนั้นแนวคิดที่สามารถดึงดูผู้ชมให้ชมและอยู่นานที่สุด เท่าที่จะนานได้หรือตลอดไปจนจบรายการ หลังจากนั้นจะประเมินหรือตีความว่าควรจะต้องคำนึงถึงอะไรในการและทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกิดขึ้น

นอกจากปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้นำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อนบุคคลย่อมต้องการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อเรื่องที่ตนให้ความสนใจ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร อย่างไรก็ตามเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามลักษณะบุคคล , สภาพแวดล้อมภายสังคม และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่เลือกเปิดรับสารของแต่ละบุคคล ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่จึงแตกต่างกันได้ด้วย

นับได้ว่าการรับรู้ทางการสื่อสารและการเรียนรู้นั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยการสื่อสารเป็นผลจากกระบวนการเรียนรู้ และการเรียนรู้ก็เป็นผลของการสื่อสาร และจะส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยแนวคิดเช่นนี้ เป็นแนวคิดของทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง

2.3 ทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง (Cultivation Theory)

ทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงเป็นการวิเคราะห์ผลของการสร้างวัฒนธรรมด้านความคิดความจริง และนำไปสู่พฤติกรรม โดยอาศัยพื้นฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในเชิงวิถีชีวิต ความคิด และสำนึกของคนในสังคม

โดยศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการรับรู้และตอบสนองของผู้รับสาร สำหรับทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงจะอธิบายถึงผลกระทบของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ชี้ให้เห็นว่า จะ

ส่งผลระยะยาว รวมทั้งปลูกฝังสร้างมุมมองที่ผิดเพี้ยน และเกินความเป็นจริงของสังคม จนกลายเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนต่อความเป็นจริงรอบตัว และผลจากสื่อโทรทัศน์เป็นผลที่เกิดจากการสั่งสมโดยมุ่งเน้นผลในการสร้างวัฒนธรรม ด้านความคิด ความจริง และนำไปสู่พฤติกรรมโดยเฉพาะอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์จึงมีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษาของ เกิร์บเนอร์ (Gerbner อ้างใน ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2548 หน้า 214) ได้ตั้งสมมติฐานว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์ได้ปลูกฝังความคิดของผู้รับสารเกี่ยวกับความเป็นจริงของโลก โดยเปรียบเทียบว่าผู้ที่เปิดรับโทรทัศน์มาก (Heavy Viewer) จะรับรู้ว่าสังคมมีภัยอาชญากรรมมากเหมือนเช่นที่นำเสนอในโทรทัศน์หรือไม่ และผู้ที่เปิดรับน้อย (Light Viewer) จะรับรู้ว่าสังคมมีภัยอาชญากรรมน้อยกว่าหรือไม่ เนื่องจากโทรทัศน์มักนำเสนอภาพของภัยอาชญากรรมปรากฏว่าได้ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์มักนำเสนอภัยจากอาชญากรรม สรุปได้ว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลในการ “ปลูกฝัง” หรือ “สร้างโลก” สร้างทัศนะของบุคคลต่อโลกรอบตัว ซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นทัศนะที่เบี่ยงเบนผิดเพี้ยนไม่ตรงกับโลกแห่งความเป็นจริง

ในช่วงปี 1970 – 1980 นั้นโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่สำหรับยุคดังกล่าว นอกจากนี้ เกิร์บเนอร์ (Gerbner, 1980) มองว่าโทรทัศน์มีลักษณะพิเศษต่างจากสื่อมวลชนอื่น โดยมีสาเหตุที่ทำให้โทรทัศน์มีอิทธิพลในการปลูกฝังความเป็นจริง เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ทุกครัวเรือนและกลายเป็นศูนย์กลางของชีวิตประจำวันในสังคมที่ทุกคนจะต้องเปิดชมทุกวัน สามารถเปิดชมได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน และโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว ไม่ต้องอ่านออกก็สามารถรับรู้ได้ เป็นลักษณะที่มีความเป็นมวลชนสูง และเป็นเหมือนศูนย์กลางวัฒนธรรมของคนในยุคนั้น อีกทั้งยังมีความสามารถในการสร้างความจดจำ ความประทับใจ การโน้มน้าวใจผู้ชมได้ดี สามารถสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ลักษณะพิเศษเหล่านี้ได้ทำให้โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการปลูกฝังความจริงให้กับผู้ชม

ผลการศึกษาของ เกิร์บเนอร์ (Gerbner, 1980) ได้ชี้ถึงบทบาทในลักษณะ 3 Bs ของโทรทัศน์ที่นำไปสู่การปลูกฝังความจริง ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 หน้า 344) คือ

1) Blurring หมายถึง การสร้างความเลือนรางหรือลบแบบแผนแบบดั้งเดิมให้จางหาย โดยนำเสนอทางโทรทัศน์ผ่านรูปแบบและเนื้อหารายการต่างๆ ส่งผลให้ค่านิยมหรือวิถีชีวิตในแบบดั้งเดิมของสังคมเลือนหายไป

2) Blending หมายถึง การผสมผสานความเป็นจริงให้เข้ากับค่านิยมหรือวัฒนธรรมหลักที่สื่อนำเสนอ

3) Bending หมายถึง การโน้มนำให้เกิดค่านิยมหลักที่ถูกสร้างขึ้นจากกระแสสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองต่อผลประโยชน์ของสื่อ

การปลูกฝังความเป็นจริงให้กับผู้ชมโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระยะยาวในลักษณะของการสั่งสม มีกลวิธี 2 แบบ ดังนี้

1) แบบวิธีหลัก (Mainstreaming) คือ การสร้างกระแสวัฒนธรรมความคิดในทางที่โดดเด่นเหนือกว่าทางอื่นอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นกระแสหลัก และผู้รับสารซึมซับและรู้สึกโน้มเอียงคล้อยตามว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอ

2) แบบ Resonance คือ สร้างความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ปรากฏในสื่อกับในชีวิตจริง ซึ่งจะกลายเป็นแรงเสริมในการปลูกฝัง แม้ว่าประสบการณ์ในชีวิตจริงนั้นจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความเป็นจริงก็ตาม

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงความเป็นจริงร่วมกัน (Shared Reality) โดยถูกปลูกฝังผ่านโทรทัศน์เป็นแบบแผนหลักทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของชีวิต และเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งหน้าที่หลักทางวัฒนธรรมของโทรทัศน์ก็คือ การธำรงแบบแผนทางสังคมสื่อจึงเป็นสื่อที่มีหน้าที่อบรมสั่งสอน (Socialization) และปลูกฝังทางวัฒนธรรม (Enculturation) ซึ่งเกิร์บเนอร์ (Gerbner) ยังอธิบายต่อไปอีกว่า เนื่องจากคนเรามีชีวิตอยู่ตามที่เขาถูกบอกเล่าให้มีชีวิตเช่นนั้น (We live in terms of the stories we tell.) รายการทุกรายการโทรทัศน์ ทั้งข่าว ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น ต่างก็เป็นการบอกเล่าเรื่องราวว่ามีอะไรอยู่บ้างในสังคม (What Exist) สิ่งต่าง ๆ ทำงานได้อย่างไร (How It Works) และเราจะต้องทำอะไรบ้าง (What to Do) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, หน้า 272-287)

เหตุผลสำคัญที่การปลูกฝังความเป็นจริงสามารถส่งผ่านมากับสื่อได้ คือ คุณสมบัติของโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกผ่านสื่อ ซึ่งเอื้อต่อการเรียนรู้ของคน ในขณะที่โลกแห่งความเป็นจริง (Real World) อยู่ห่างไกลเกินกว่าจะเข้าถึง แต่โลกที่ถูกส่งผ่านสื่ออยู่ใกล้ชิดกับผู้รับสารมากกว่า และเข้าถึงได้ง่ายกว่า ดังนั้นผู้รับสารจึงยอมรับที่ถูกปลูกฝังความจริงที่ว่านั้นมากกว่าการรับรู้โลกแห่งความเป็นจริง

สำหรับการศึกษาทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงในครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่ส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบธุรกิจบันเทิงนั้น ได้มีการใช้กลยุทธ์แบบแทรกซึมหรือค่อยเป็นค่อยไปผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อละครโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ทุกครัวเรือนและชีวิตประจำวันทุกคนจะต้องเปิดชมทุกวัน อีกทั้งโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหวที่สร้างความจดจำ ความประทับใจ ดังนั้น เมื่อคนไทยมีความนิยมในการติดตามชมละครชุดเกาหลีแล้ว สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ตั้งแต่ร้านอาหาร โรงเรียนสอนภาษา ธุรกิจการท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง ต่างก็ได้รับอานิสงส์จากผลของการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางธุรกิจสินค้าวัฒนธรรมด้านการบันเทิง ฉะนั้นผู้บริโภคชาวไทยจึงมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกาหลี ก็เพราะการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมเป็นทฤษฎีชี้ให้เห็นว่ามนุษย์เรียนรู้จากสิ่งที่เกิดขึ้น ภายในบริบทของสังคมและให้ความสำคัญกับตัวแบบ (Model) โดยกล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าเป็นสิ่งที่เรียนรู้จากการเลียนแบบของตัวแบบ โดยที่ตัวแบบจะช่วยสร้างพฤติกรรมใหม่หรือส่งเสริมลักษณะที่มีอยู่แล้วให้พัฒนามากขึ้นหรือจะหยุดลักษณะที่สังคมไม่ต้องการ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม มีแนวความคิดว่า บุคคลสามารถเรียนรู้ได้จากการที่สังเกตกับการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เช่น สิ่งที่เราเรียนรู้จำนวนมากเกิดจากการสังเกตบุคคลที่เรายึดเป็นตัวแบบ (Models) เช่น พ่อ แม่ ครู ดารา นักร้อง เป็นต้น และปรับพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมของตนเอง

การเรียนรู้ทางปัญญาสังคมจากแนวคิดของ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) การเรียนรู้จากผลของพฤติกรรม (Learning by Response Consequences) เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง โดยเรียนรู้จากพฤติกรรม หากพฤติกรรมส่งผลสำเร็จตามเป้าหมาย พฤติกรรมดังกล่าวก็จะถูกรับเลือกให้ปฏิบัติต่อไป หากพฤติกรรมที่พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกละทิ้งหรือเลิกไป

2) การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ (Observational Learning for Imitation) การเรียนรู้จากการสังเกตนี้ แบนดูรา (Bandura, 1986) เสนอว่าทั้งสิ่งแวดล้อมและตัวผู้เรียนมีความสำคัญเท่ากัน บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเสมอ โดยการเรียนรู้นั้นเป็นผลที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบหรือการเลียนแบบจากตัวแบบนั้น ตัวแบบไม่จำเป็นต้องเป็นตัวแบบที่มีชีวิตเท่านั้น แต่อาจจะหมายรวมถึงตัวแบบสัญลักษณ์ด้วย

นอกจากนี้ การบอกเล่าด้วยคำพูดหรือข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรก็เป็นตัวแบบได้ การเรียนรู้จากการสังเกตนั้น ผู้สังเกตต้องผ่านกระบวนการทางความคิดด้วย กล่าวคือ ผู้สังเกตจะต้องมีความสามารถในการรับรู้สิ่งเร้าและสามารถสร้างรหัสหรือกำหนดสัญลักษณ์ของสิ่งที่สังเกตเก็บไว้ ในความจำระยะยาวและสามารถเรียกมาใช้ได้เมื่อผู้สังเกตต้องการแสดงพฤติกรรมเหมือนตัวแบบโดยการเรียนรู้จากการสังเกตต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ

ทั้งนี้ แบนดูรา (Bandura, 1986) ได้เสนอแนวคิดว่า มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ส่งอิทธิพลต่อการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมของมนุษย์ คือ ตัวบุคคล (P) สภาพแวดล้อม (E) และพฤติกรรม (B) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ต่างเป็นตัวกำหนดซึ่งกันและกันเสมอ ด้วยการเรียนรู้แบบเชื่อมโยงจากสิ่งที่บุคคลนั้นมีประสบการณ์หรือสังเกตเห็นทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือเป็นการเรียนรู้โดยถือเป็นแบบอย่างบุคคลอื่น โดยบุคคลที่เรียนรู้นั้นจะเป็นผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต

ทั้งนี้พฤติกรรมของบุคคล ตัวบุคคล และสิ่งแวดล้อมต่าง มีอิทธิพลต่อกัน แบนดูรา (Bandura) ได้กล่าวว่าปัจจัยทั้ง 3 ล้วนกำหนดซึ่งกันและกัน (Triadic Reciprocal Determinism) และการเรียนรู้นั้นเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ พฤติกรรมของ

มนุษย์สามารถกำหนดสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมก็สามารถกำหนดพฤติกรรม พฤติกรรมสามารถกำหนดองค์ประกอบส่วนบุคคล องค์ประกอบส่วนบุคคลก็สามารถกำหนดพฤติกรรมได้เช่นกัน ในทำนองเดียวกัน องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลซึ่งกันและ ะกัน

การเรียนรู้จากการสังเกตตัวแบบ

แบนดูรา (Bandura, 1986) ได้อธิบายกระบวนการสำคัญในการเรียนรู้โดยการสังเกตตัวแบบ (Observational Learning for Imitation) ว่ามีกระบวนการสำคัญดังนี้

1) กระบวนการดั้งใจ (Attention Process) บุคคลเรียนรู้ด้วยการตั้งใจสังเกตและเรียนรู้พฤติกรรมจากตัวแบบที่สร้างความพึงพอใจให้กับตน

2) กระบวนการจดจำตัวแบบ (Retention Process) บุคคลจดจำพฤติกรรมที่ต้องการเลียนแบบ เรียนรู้และรับรู้จากการสังเกต เมื่อจดจำได้ก็จะเลียนแบบพฤติกรรมนั้นได้ง่าย

3) กระบวนการกระทำ (Production Process) บุคคลละสมประสบการณ์จากการตั้งใจสังเกตและจดจำข้อมูลจากตัวแบบ เมื่อมีโอกาสที่จะแสดงออกบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมตามตัวแบบที่ตนเองสามารถปฏิบัติได้

4) กระบวนการจูงใจ (Motivation Process) การเลียนแบบนั้น ไม่จำเป็นที่จะแสดงพฤติกรรมเลียนแบบจากสิ่งที่เรียนรู้ แต่จะมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเลียนแบบนั่นคือแรงจูงใจ

อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างแตกต่างภายใต้ความแตกต่างของบุคคลนั้น โดยบุคคลแต่ละคนก็จะแสดงพฤติกรรมเดียวกันในทางที่แตกต่าง

การเรียนรู้ทางปัญญาสังคมนั้นเกิดในชีวิตประจำวัน กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมเริ่มตั้งแต่แรกเกิด จะมีการเรียนรู้ทางสังคมจากการสังเกตและเลียนแบบบุคคลที่ใกล้ชิด เมื่อเด็กโตขึ้นมีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียนตัวแบบก็จะเพิ่มมากขึ้น ครูและเพื่อนเริ่มมีบทบาทสำคัญอย่างมาก การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับบุคคลตลอดเวลาโดยที่บุคคลไม่ทันรู้ตัว (มนตรา ลายวิวัฒน์, 2545)

สำหรับด้านสื่อมวลชนนับว่ามีความสำคัญมากในการเรียนรู้ทางสังคม เพราะจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมจากการมีตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลในสังคมมีทั้งบวกและทางลบ มีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ด้วยเหตุนี้เองการเสนอข่าวสารทางสื่อมวลชนควรมีการพิจารณาอย่างละเอียดเพื่อคำนึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นมาภายหลังด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม จำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากการเรียนรู้ทางสังคมปัญญา สังคมนั้นมีความสอดคล้องกับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม จึงสามารถนำไปเป็นพื้นฐานความรู้เพื่อ ศึกษาด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมจากการเปิดรับชมละครชุดเกาหลีดังกล่าวได้อีกด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ เพราะการตลาดที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองผู้บริโภค และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้”

ชิฟฟ์แมน และคานุค (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544 หน้า 7) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

โซโลมอล (Solomon, 1996 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542 หน้า 7) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไป เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของ ผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องการการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และนำมาจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านคุณลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งถึงอีกรุ่นหนึ่ง และควบคุมพฤติกรรคนในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม นับได้ว่าวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของ ผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้อิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของ เป็นต้น

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์, 2544, หน้า 118) ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) คือ กระบวนการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ กระบวนการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาการประเมินเลือก หากได้รับข้อมูลไม่เพียงพอก็ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ขั้นจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจัดหมวดหมู่ โดยกำหนดความต้องการและวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย โดยจะมีความเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Purchase Decision) หลังประเมินผลทางเลือกในการแก้ไขปัญหาจะทำให้ทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะตัดสินใจเลือก

ทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์มาใช้และจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบการใช้งาน หากผลเป็นไปตามความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ แต่หากผลไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากสาระดังกล่าวแล้ว ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้หาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าวัฒนธรรมประเภทเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้เผยแพร่วัฒนธรรมที่ผ่านผ่านสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของละครชุดเกาหลี นอกจากนี้ยังสามารถทราบถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ทั้งในด้าน การแต่งกาย การท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การกิน การนิยมในศิลปินและนักร้องเกาหลี

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาระยะเวลาการเปิดรับชมละครชุดเกาหลี ต่อพฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงนอกจากทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงข้างต้นยังมีวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งได้ ดังนี้

ด้านคิดเห็นของวัยรุ่นไทยที่มีต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางละครโทรทัศน์นั้น ผลจากการศึกษาละครเกาหลีโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี (หทัยทิพย์ สีสังข์, 2550)

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมละครเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการรับชมละครเกาหลีมากกว่า 1 ชั่วโมง โดยที่ละครเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด คือเรื่องแดจังกึม ส่วนทางเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับชมละครเกาหลีมากที่สุด คือ นักแสดงนำ (วริสรา เวทยสุภรณ์, 2550)

ด้านพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่า พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีในเรื่องภาษาเกาหลีและการรับประทานอาหารเกาหลีมากที่สุด (ชุติมา ชุณหกาญจน์, 2551)

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมการชมละครเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อละครเกาหลีอันได้แก่ การเลียนแบบทางด้านการรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การแต่งกาย การแสดงความรักโรแมนติก การฟังเพลง และการนิยมนักร้องเกาหลีของวัยรุ่น โดยมีตัวแปรความคิดเห็นต่อละครโทรทัศน์เกาหลีและตัวแปรพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อละครเกาหลีทั้ง 5 ด้าน ในทิศทางเดียวกัน นั้นหมายถึงว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกและมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในปริมาณมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบจากสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีในด้าน การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การฟังเพลงและนิยมนักร้องเกาหลี การแสดงความรักโรแมนติกมากขึ้นด้วย (กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550)

ด้านการซื้อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมาจากจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, 2550)

สำหรับการซื้อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีประเภทเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี พบว่า จะซื้อเครื่องสำอางประเภท MAKE UP บ่อยมากที่สุด โดยมีอัตราเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และมีงบประมาณซื้อในแต่ละครั้งอยู่ประมาณ 1,000 – 1,999 บาท มีปัจจัยต่อการตัดสิตใจซื้อเครื่องสำอาง โดยคำนึงถึงความปลอดภัย และคุณภาพของเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (เขมิกา ทองประพันธ์, 2552)

นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศเกาหลีมีนโยบายหลักในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม โดยผ่านอุตสาหกรรมความบันเทิงอันได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง จะมีการสอดแทรกวัฒนธรรมผ่านทางละครโทรทัศน์ และการนำสถานที่ ที่ปรากฏในละครมาจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยที่รัฐบาลของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีการจัดตั้งองค์กรของรัฐบาลเพื่อสนับสนุนการเกิดกระแสเกาหลี โดยใช้ในการสร้างตราประเทศเกาหลีคือการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความดึงดูดใจด้วยสถานที่ (สุธาสินี มาสขาว, 2549)

จากการที่ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศ อย่างเช่น ละครโทรทัศน์ เรื่อง แดจังกึมสามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรภาพลักษณ์ของประเทศโดยนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์ ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดี และให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น (อลิสา วิทวัสกุล, 2549)

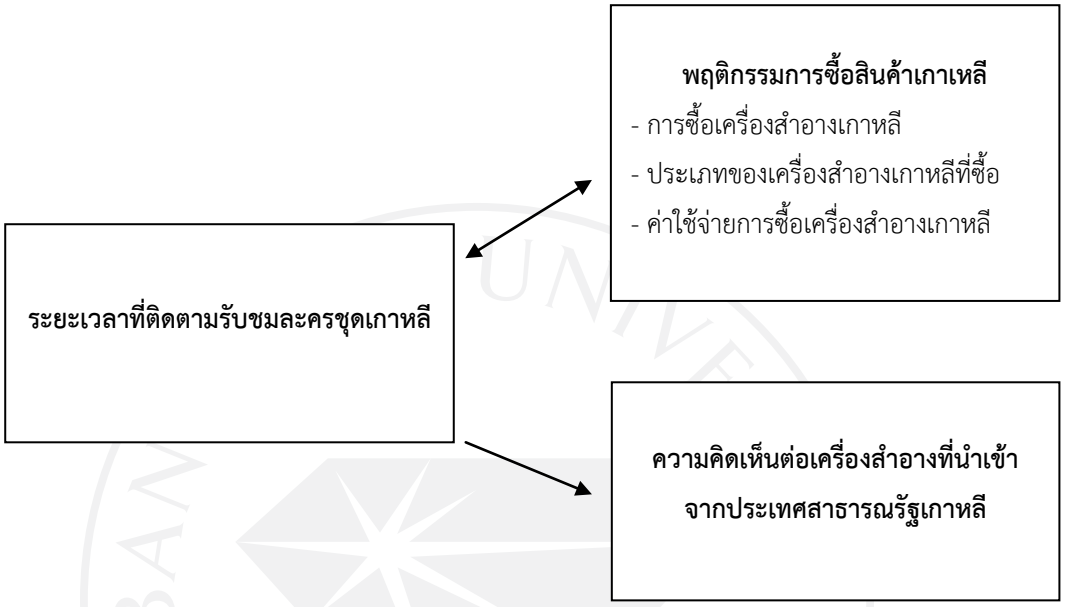
อย่างไรก็ตาม การที่เยาวชนซึ่งเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้ติดตามชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์มีความถี่สูงมีผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในด้านการบริโภค การสื่อสารในชีวิตประจำวัน (เนตรนภา อินทโชติ, 2551)

กล่าวโดยสรุป ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีประสบความสำเร็จในการใช้ทุนวัฒนธรรมของตนในการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งนี้ การสร้างละครโทรทัศน์ได้สอดแทรกมายาคติทางวัฒนธรรม ได้แก่ ภาพ แสง สี เสียง และสัญลักษณ์ เป็นองค์ประกอบของละครทางโทรทัศน์และ การเล่าเรื่อง (ทยากร แซ่แต้, 2551)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาการเปิดรับละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการรับชมละครชุดเกาหลีซึ่งเป็นการศึกษาทางการตลาดหรือนิเทศศาสตร์ซึ่งมีกรอบการวิจัยที่เน้นหนักไปในเรื่องของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคหรือทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งในการศึกษา “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารวัฒนธรรมอัน ได้แก่การสื่อสารของวัฒนธรรมเกาหลี ผ่านการเผยกระจายนวัตกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบของละครชุดเกาหลี เมื่อเปิดรับชมละครชุดเกาหลี ผู้รับสารจะค่อย ๆ ซึมซับความเป็นเกาหลีผ่านละครชุดเกาหลี ทำให้เกิดการเลียนแบบความเป็นเกาหลี และซื้อสินค้าเกาหลี นอกจากนี้ศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับชมละครชุดเกาหลีแตกต่างกันกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



จากกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายถึงการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า ระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี นอกจากนี้ผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีที่แตกต่างกันน่าจะมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่แตกต่างกัน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีแนวทางการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.7 สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ผู้ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำการวิจัย โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered)

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เปิดรับชมละครชุดเกาหลี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15 - 55 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 200 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคคลในวัยเรียน และวัยทำงาน

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิง อายุระหว่าง 15 – 55 ปี ที่เคยเปิดรับชมละครชุดเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่เปิดรับชมละครชุดเกาหลี ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนจำนวนประชากรแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความ

ผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชาล, 2548 หน้า 28) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

(ในการศึกษาครั้งนี้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

E = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

(ในการศึกษาครั้งนี้ e มีค่าเท่ากับ 0.05ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$

$$n = \frac{3.84}{4(0.0025)}$$

$$n = \frac{3.84}{0.01}$$

$$n = 384$$

จากผลการคำนวณข้างต้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เนื่องด้วยเวลาจำกัดผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 200 คน โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามไว้ที่บริเวณสถานการศึกษาและศูนย์การค้า ในย่านชุมชนและธุรกิจ

3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non Probability Sampling) จากนั้นผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยที่จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมละครชุดจากจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเชิงสำรวจในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบมีตัวเลือก คำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบครั้งนี้ ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และนักวิจัยรวม 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อพิจารณาดูว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและมีความชัดเจนของถ้อยภาษาตรงตามประเด็นการศึกษา และสัมพันธ์สอดคล้องกันแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2) การทำการทดสอบก่อน (Pretest) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งได้นำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ จากการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficien) ได้ผล คือ .846

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเอง ผู้ศึกษาได้ชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง และใช้วิธีนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ชมละครชุดเกาหลี โดยเข้าไปแนะนำตัว แจ้งวัตถุประสงค์ และสอบถามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง กำหนดการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนในการศึกษา

<u>ส่วนที่1</u> คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ ข้อ 1 – 4 จำนวน 4 ข้อ

1) อายุ

2) ระดับการศึกษา

3) อาชีพ

4) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<u>ส่วนที่ 2</u> คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุด เกาหลี ได้แก่ ข้อ 5 จำนวน 1 ข้อ

5) ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ได้แก่ ข้อ 6 - 10 จำนวน 5 ข้อ

6) เคยซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

7) ประเภทของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่ซื้อเป็นประจำ

8) จำนวนเงินเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

9) ยี่ห้อของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยซื้อ

10) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี จำนวน 15 ข้อ

การวัดตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยการให้คะแนนแก่ลักษณะคำตอบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิต (Liker-Type Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับค่าคะแนน	น้ำหนักคำตอบ	ความหมายกำกับน้ำหนัก
1	1.00 – 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	1.50 – 2.49	ไม่เห็นด้วย
3	2.50 – 3.49	ปานกลาง
4	3.50 – 4.49	เห็นด้วย
5	4.50 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อวัดค่าแต่ละองค์ประกอบย่อยตามมาตรวัดข้างต้นได้แล้ว จากนั้นนำค่าที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean - $\overline{X}$) แล้วนำมาเปรียบเทียบหาระดับของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ตามเกณฑ์การกำหนดระดับดังต่อไปนี้

ระดับค่าคะแนน	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ	ความหมายกำกับค่าเฉลี่ย
1	1.00 – 1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	1.81 – 2.60	ระดับไม่เห็นด้วย
3	2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
4	3.41 – 4.20	ระดับเห็นด้วย
5	4.21 – 5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาเรื่อง “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่เพื่อนำมาอธิบายข้อมูล

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังการวิเคราะห์ต่อไปนี้

3.7 สมมติฐานและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี

ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 2: ผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA

โดยมีเกณฑ์การกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติว่าถ้าได้ผลมีค่า Sig. < 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H0 และถ้าผลการวิเคราะห์มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H1 ยอมรับสมมติฐาน H0 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสำรวจและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมละครชุดเกาหลี และดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่อง “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ 4.1 – 4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 25	65	32.5
26 - 35	107	53.5
36 - 45	25	12.5
46 – 55	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคืออายุ 15 – 25 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ ปวช.	28	14.0
อนุปริญญา/ ปวส.	16	8.0
ปริญญาตรี	124	62.0
สูงกว่าปริญญาตรี	32	16.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับมัธยมปลาย/ ปวช. มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	59	29.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	42	21.0
พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน	66	33.0
ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ	18	9.0
รัฐวิสาหกิจ	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อาชีพข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	28	14.0
10,000-20,000 บาท	76	38.0
20,001-30,000 บาท	56	28.0
30,001-40,000 บาท	26	13.0
มากกว่า 40,000 บาท	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มี

จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

4.2 ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

จากการศึกษาเรื่อง “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบข้อมูลระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามรับชมละครชุดเกาหลีเท่านั้นในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ และสามารถสรุประยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการติดตามชมละครชุดเกาหลี

ระยะเวลาการติดตามชมละครชุดเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	26	13.0
6 - 11 เดือน	31	15.5
1 - 2 ปี	81	40.5
3 - 4 ปี	48	24.0
มากกว่า 4 ปี	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีเฉลี่ย 1 - 2 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ 3 – 4 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, 6 – 11 เดือน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, น้อยกว่า 6 เดือน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0, และมากกว่า 4 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

จากการศึกษาเรื่อง “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งผู้ศึกษาได้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ 4.6 – 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	169	84.5
ไม่เคย	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 และ ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการซื้อเครื่องสำอาง

ประเภทของการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
MAKE UP (แต่งแต้มสีสัน)	138	81.7
SKIN CARE (บำรุงดูแลผิว)	31	18.3
PERFUME (น้ำหอม)	0	0
รวม	169	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภท MAKE UP (แต่งแต้มสีสัน) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 และ ประเภท SKIN CARE (บำรุงดูแลผิว) มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อเดือน

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	30	17.8
1,000 – 1,999 บาท	79	46.7
2,000 – 2,999 บาท	48	28.4
มากกว่า 3,000 บาท	12	7.1
รวม	169	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ระหว่าง 1,000 – 1,999 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ ระหว่าง 2,000 – 2,999 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4, ต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, และมากกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยซื้อ (กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ตราสินค้า)

ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
BEAUTY CREDIT	6	1.0
ETUDE HOUSE	161	25.8
LANEIGE	33	5.3
LOTREE	20	3.2
MISSHA	58	9.3
ROJUKISS	50	8.0
SKIN FOOD	137	22.0
SUWHASOO	8	1.3
THE FACE SHOP	123	19.7
TONY MOLY	16	2.6
BAVIPHAT	2	0.3
BERGAMO	1	0.2
Dr.Jart+	8	1.3
รวม	623	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีตรา ETUDE HOUSE มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ SKIN FOOD มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, THE FACE SHOP จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7, MISSHA มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, ROJUKISS มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, LANEIGE มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3, LOTREE มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2, TONY MOLY มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6, Dr.Jart+ และ SUWHASOO มีจำนวนเท่ากันคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3, BEAUTY CREDIT มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0, BAVIPHAT มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ BERGAMO มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 แหล่ง)

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อภาพยนตร์และละครชุด	101	18.7
สื่ออินเทอร์เนต	137	25.4
สื่อสิ่งพิมพ์	40	7.4
สื่อวิทยุ/ เพลง	4	0.7
สื่อบุคคล (พรีเซ็นเตอร์)	123	22.8
จากการบอกเล่า	96	17.8
จากประสบการณ์เดิม	39	7.2
รวม	540	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เนต โดยมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมา คือ สื่อบุคคล (พรีเซ็นเตอร์) มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, สื่อภาพยนตร์และละครชุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7, จากการบอกเล่า มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4, จากประสบการณ์เดิม มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสื่อวิทยุ/ เพลง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

4.4 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

จากการศึกษาเรื่อง “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องสำอาง คุณภาพของเครื่องสำอาง ความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองของของเครื่องสำอาง เป็นต้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปความคิดเห็นในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงตามตารางที่ 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)			
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีความทันสมัย	22 (13.0)	100 (59.2)	37 (21.9)	10 (5.9)	-	3.79	0.739	เห็นด้วย
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นสินค้ามีคุณภาพ	16 (9.5)	105 (62.1)	40 23.7)	7 (4.1)	1 (0.6)	3.76	0.703	เห็นด้วย
เครื่องสำอางเกาหลีที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเหมาะกับบุคลิกภาพของคนไทย	1 (0.6)	55 (32.5)	102 (60.4)	11 (6.5)	-	3.27	0.585	ปานกลาง
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีส่วนผสมที่ปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง	28 (16.6)	77 (45.6)	55 (32.5)	7 (4.1)	2 (1.2)	3.72	0.831	เห็นด้วย
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม/สะดุดตา	13 (7.7)	55 (32.5)	98 (58.0)	3 (1.8)	-	3.46	0.664	ปานกลาง
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกใช้	5 (3.0)	81 (47.9)	76 (45.0)	7 (4.1)	-	3.50	0.628	เห็นด้วย
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีตราสินค้า (Brand) ที่น่าเชื่อถือ	26 (15.4)	99 (58.5)	31 (18.4)	12 (7.1)	1 (0.6)	3.81	0.802	เห็นด้วย
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดี	45 (26.5)	85 (50.4)	31 (18.4)	7 (4.1)	1 (0.6)	3.98	0.820	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)			
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีราคาที่สมเหตุสมผล	11 (6.5)	78 (46.2)	72 (42.6)	7 (4.1)	1 (0.6)	3.54	0.707	เห็นด้วย
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีสามารถหาซื้อได้ง่าย	60 (35.5)	78 (46.2)	21 (12.4)	3 (1.8)	7 (4.1)	4.07	0.961	เห็นด้วย
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่สร้างความดึงดูดใจ	27 (16.0)	65 (38.5)	60 (35.5)	16 (9.4)	1 (0.6)	3.60	0.889	เห็นด้วย
เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ที่น่าสนใจ	4 (2.4)	40 (23.7)	104 (61.5)	18 (10.6)	3 (1.8)	3.14	0.701	ปานกลาง
ที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี	4 (2.4)	47 (27.8)	103 (60.9)	13 (7.7)	2 (1.2)	3.22	0.670	ปานกลาง
ท่านชอบที่จะใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี	7 (4.1)	81 (47.9)	74 (43.9)	7 (4.1)	-	3.52	0.646	เห็นด้วย
ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี	1 (0.6)	54 (32.0)	107 (63.2)	3 (1.8)	4 (2.4)	3.27	0.622	เห็นด้วย
รวม						3.58	0.458	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีในระดับเห็นด้วยต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นดังต่อไปนี้ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีสามารถหาซื้อได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีตราสินค้า (Brand) ที่น่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีความทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีส่วนผสมที่ปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่สร้างความดึงดูดใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีราคาที่สมเหตุสมผล มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ท่านชอบที่จะใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกใช้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีในระดับปานกลางในประเด็นดังต่อไปนี้ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม/ สะดุดตา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เครื่องสำอางเกาหลีที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเหมาะกับบุคลิกภาพของคนไทย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ถ้ามีโอกาส ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่นลด/ แลก/ แจกแถม) ที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาเรื่อง “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและ พฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u>: ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี	การซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี						
	เคย		ไม่เคย		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
< 6 เดือน	18	9.0%	8	4.0%	26	13.0%	
6 - 11 เดือน	25	12.5%	6	3.0%	31	15.5%	$\chi 2 = 9.022$
1 - 2 ปี	74	37.0%	7	3.5%	81	40.5%	Pearson
3 - 4 ปี	39	19.5%	9	4.5%	48	24.0%	Chi-Square
> 4 ปี	13	6.5%	1	0.5%	14	7.0%	p =.061
รวม	169	84.5%	31	15.5%	200	100.0%	

จากการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในตารางที่ 4.12 พบว่า ระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี และประเภทเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยซื้อ

ระยะเวลาในการติดตามละครชุดเกาหลี	ประเภทเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยซื้อ								
	MAKE UP (แต่งแต้มสีสัน)		SKIN CARE (บำรุงดูแลผิว)		PERFUME (น้ำหอม)		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
< 6 เดือน	12	7.1%	6	3.6%	0	0%	18	10.7%	
6 - 11 เดือน	22	13.0%	3	1.8%	0	0%	25	14.8%	$\chi 2 = 6.480$
1 - 2 ปี	59	34.9%	15	8.9%	0	0%	74	43.8%	Pearson
3 - 4 ปี	32	18.9%	7	4.1%	0	0%	39	23.1%	Chi-Square
> 4 ปี	13	7.7%	0	0%	0	0%	13	7.7%	p =.166
รวม	138	81.7%	31	18.3%	0	0%	169	100.0%	

จากการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในตารางที่ 4.13 พบว่า ระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่เคยซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี										
	< 1,000 บาท		1,000 – 1,999		2,000 – 2,999		> 3,000		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
< 6 เดือน	11	6.5%	4	2.4%	2	1.1%	1	0.6%	18	10.7%	
6 - 11 เดือน	6	3.6%	13	7.7%	5	3.0%	1	0.6%	25	14.8%	χ^2 = 36.217
1 - 2 ปี	9	5.3%	40	23.7%	19	11.2%	6	3.5%	74	43.8%	Pearson
3 - 4 ปี	3	1.8%	15	8.8%	17	10.1%	4	2.4%	39	23.1%	Chi-Square
> 4 ปี	1	0.6%	7	4.1%	5	3.0%	0	0%	13	7.7%	p = .000
รวม	30	17.8%	79	46.7%	48	28.4%	12	7.1%	169	100.0%	

จากการใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในตารางที่ 4.14 พบว่า ระยะเวลาในการติดตามละครชุดเกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี 1-2 ปี ใช้เงินซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1,000-1,999 บาท มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2: ผู้ที่มีระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	.903	4	.226	1.077	.370
	ภายในกลุ่ม	34.369	164	.210		
	รวม	35.272	168			

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าร้อยเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีและความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี	ความคิดเห็นที่มีเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี				
	N	Mean	Std	F	Sig
< 6 เดือน	18	3.50	.460	1.077	.370
6 - 11 เดือน	25	3.65	.403		
1 - 2 ปี	74	3.57	.442		
3 - 4 ปี	39	3.65	.479		
> 4 ปี	13	3.39	.571		
รวม	169	3.58	.458		

จากตารางที่ 4.15 - 4.16 พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีไม่ได้ทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีสำรวจและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมละครชุดเกาหลี และดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 – 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน จากการคัดเลือกจากผู้ที่เปิดรับชมละครชุดจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 อาชีพพนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน จากการคัดเลือกจากผู้ที่เปิดรับชมละครชุดจากประเทศสาธารณะรัฐเกาหลี ผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามชมละครชุดเกาหลีเฉลี่ย 1 - 2 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็น 40.5

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

จากตารางที่ 4.6 – 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน จากการคัดเลือกจากผู้ที่เปิดรับชมละครชุดจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี มีจำนวน 169 คน คิดเป็น 84.5 นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภท MAKE UP (แต่งแต้มสีสัน) มีจำนวน 138 คน คิดเป็น 81.7 มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ระหว่าง 1,000 – 1,999 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็น 46.7 เคยซื้อตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี คือ ETUDE HOUSE มีจำนวน 161 คน คิดเป็น 25.8 และมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ สื่ออินเทอร์เนต มีจำนวน 137 คน คิดเป็น 25.4

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน จากการคัดเลือกจากผู้ที่เปิดรับชมละครชุดจากประเทศสาธารณะรัฐเกาหลี จากการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ผลปรากฏว่า ได้คะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.58 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีในเชิงบวกหรืออยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีในระดับเห็นด้วยที่สุดในประเด็น เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และรองลงมาเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่นลด) ที่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 และรองลงมา คือ ที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 ระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 คน ไม่ว่าจะมีคุณลักษณะทางประชากรแบบใดต่างเลือกที่จะไม่ซื้อหรือใช้เครื่องสำอางประเภท Perfume (น้ำหอม) ที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเลย ทั้งนี้ อาจสืบอันเนื่องมาจากการที่สื่อละครชุดเป็นสื่อที่มีเพียงเสียงและภาพเคลื่อนไหว แต่ไม่ครอบคลุมถึงประสาทสัมผัสด้านกลิ่น ผู้บริโภคสื่อประเภทนี้จึงซึมซับสินค้าวัฒนธรรมได้จากภาพที่ได้เห็นและเสียงที่ได้ยิน เช่น รูปแบบการแต่งหน้าของตัวละคร การแต่งหน้าแบบเกาหลีต้องใช้ส่วนผสมของ BB Powder การกรีดอายไลน์เนอร์เฉพาะเปลือกตาบน การใส่ Big Eye เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นการนำเสนอเครื่องสำอางประเภท Make Up (แต่งแต้มสีสัน) และ Skin Care (บำรุงดูแลผิว) โดยไม่สามารถนำเสนอคุณภาพของเครื่องสำอางประเภท Perfume (น้ำหอม) ได้เลย ข้อสังเกตนี้ สามารถอธิบายเทียบเคียงกับทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริงของ เกิร์บเนอร์ (Gerbner, 1980) ที่กล่าวว่าสื่อทำหน้าที่ปลูกฝังให้เกิดความคิดต่อเรื่องใด ๆ ไปในทิศทางที่สื่อนำเสนอ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้เห็นการใช้เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ของตัวละครโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Make Up (แต่งแต้มสีสัน) และ Skin Care (บำรุงดูแลผิว) จึงทำให้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะทำให้ตนเองมีลักษณะดังเช่นตัวละครที่ตนเองชื่นชอบได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.3.1 ด้านระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

จำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี แต่ผลที่ได้รับจากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการติดตามรับชมละครชุดเกาหลีนั้น ไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี นั่น

หมายความว่า ไม่ว่าจะติดตามรับชมละครเกาหลีมาเป็นระยะเวลาสั้นหรือยาวเพียงใด ผู้บริโภคต่างก็เคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีทั้งสิ้น ซึ่งอาจอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ว่า สื่อละครชุดเกาหลีโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน มีความสมจริงและมีพลังมากเสียจนทำให้ผู้ที่ติดตามรับชมแม้เพียงในระยะเวลาสั้น ๆ ก็รู้สึกคล้อยตามและสามารถดึงดูดใจให้กลุ่มคนเหล่านั้นหันไปบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาในการติดตามรับชมละครนานเหมือนสมัยก่อน

5.3.2 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

เช่นเดียวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการติดตามรับชมนาน การติดตามรับชมละครชุดเกาหลีเพียงระยะเวลาสั้น ๆ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นที่ดีต่อตัวสินค้าวัฒนธรรมนี้ได้ ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ชมที่ติดตามชมละครชุดเกาหลีมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ไปจนถึงมากกว่า 6 ปี ก็ไม่ได้ทำให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทละครชุดเกาหลีมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ในแต่ละเรื่องมีความยาวโดยเฉลี่ยประมาณ 20 - 50 ตอน ถึงแม้ผู้บริโภคจะติดตามชมมาเป็นระยะเวลาไม่นาน แต่หากติดตามอย่างต่อเนื่องก็จะยิ่งเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าทางวัฒนธรรมหรือเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีได้มากขึ้น อันก่อให้เกิดความคิดเห็นที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นนั่นเอง

อิทธิพลของการชมละครชุดเกาหลีมีผลต่อการบริโภคสินค้าเกาหลี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ที่ค่อนข้างเป็นสื่อที่มีราคาถูกและเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการนำเข้าสื่อต่าง ๆ จากต่างประเทศที่นำมาเผยแพร่ในประเทศไทย ละครชุดเกาหลีถือว่าเป็นสื่อที่ผู้ชมเปิดรับเพราะต้องการความบันเทิง ความมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องการรู้เท่าทันสื่อ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้มีวิจารณญาณในการเปิดรับสื่อ เลือกที่จะรับ และกระทำตาม เพราะสื่อบันเทิงนั้นมีความสำคัญมากต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นที่มีต่อสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผลการศึกษาทั้งหมดจึงไม่อาจครอบคลุมไปยังประชากรเพศหญิงในเขตอื่น ๆ และด้วยระยะเวลาอันจำกัด ทำให้ผู้ศึกษาสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างได้เพียง 200 คน ดังนั้น หากสามารถขยายกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากขึ้น และครอบคลุมในเขตอื่น ๆ ของประเทศไทยได้มากขึ้น ก็จะทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สำหรับนักศึกษาที่สนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับความนิยมของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีนั้น หัวข้อหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมครั้งต่อไป อาจจะเป็นเรื่องของหัวข้อตราสินค้าของเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี เพราะจากการศึกษาชิ้นนี้ ทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ตรา ETUDE HOUSE เป็นที่นิยมในหมู่กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แต่ยังไม่ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุของความนิยมเหล่านั้น หากสามารถเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความนิยมในตราสินค้านี้ น่าจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อทางวัฒนธรรมนั้น อีกตัวแปรที่ควรให้ความสนใจไม่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะ เป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ และเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นคว้าหาข้อมูลได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส อีกทั้งสามารถเข้าถึงคนทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว ทุกเวลาและสถานที่ ผู้ศึกษาอาจทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการนำเสนอสื่อทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือการศึกษาสินค้าวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีไม่ได้ส่งออกเพียงแต่เครื่องสำอางอย่างเดียว ยังคงมีสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เกมส์ เป็นต้น จึงควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่นิยม เพราะจะทำให้ทราบถึงการรับรู้ การวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ในหมู่สินค้านำเข้าจากต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.

กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิติมา สุรสนธิ. (2544). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราจารีย์ ชัยมุสิก. (2549). *Korea wave ปรากฏการณ์สินค้า "วัฒนธรรม" นำเทรนด์.* สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=45386.

จุฑาพรรธ์ ผดุงชีวิต. (2550). *วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีสันบนใบหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทยากร แซ่แต้. (2551). *มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีและการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

นันทขว้าง สิรสุนทร. (2548). *เกาหลีในสายตาของ นันทขว้าง สิรสุนทร.* สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/2005/11/16/w006l1_ 52486.php?news_id=52486.

เนตรนภา อินทโชติ. (2551). *ละครเกาหลีทางโทรทัศน์กับทัศนคติและพฤติกรรม ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *K-Pop ตีตลาดโลก อิทธิพลบันเทิงกลืนวัฒนธรรม.* สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=949000061870.

พีระ จิระโสภณ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร: เอกสารการสอนชุดหลักทฤษฎีและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภัทรานุจ แสงจันทร์. (2542). *สถานภาพการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารระดับวัฒนธรรมในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. (2539). *ปาฐกถา "ทุนวัฒนธรรม"* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มูลนิธิไชยง ลิ้มทองกุล.

วริสรา เวทยสุภรณ์. (2550). *พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจจากการรับชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บิซิเนสเพรส.

สรกล อดุลยานนท์. (2550). *การทำมาร์เก็ตติ้งของเกาหลี.* สืบค้นจาก http://www.jabchai.com/main/view_joke.php?id=1514.

สุภัทธา สุขชู. (2550). *พัฒนาเศรษฐกิจชาติ...ด้วย Korea Fever*. สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id =45435.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533*). การสื่อสารกับสังคม.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาสินี มาสขาว. (2549). *กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สโรบล วิบูลเสข. (2547). *นโยบายและหลักการคัดเลือกละครเอเชี่ยนซีรีย์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หทัยทิพย์ สีสังข์. (2550). *ความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยที่มีต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อลิสา วิทวัสกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลัง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถามเรื่อง "ระยะเวลาการติดตามรับชม ละครชุดเกาหลี พฤติกรรมการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร"

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ ในการทำการศึกษาค้นคว้าและสารองค์ความรู้ (สารนิพนธ์) จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความรู้ความเข้าใจ และความคิดเห็นตามความเป็นจริงมากที่สุด ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และการทำวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาส

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร

<u>ส่วนที่ 2</u> คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

<u>คำสั่ง:</u> กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร

1. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 15 ปี ☐ 2) 15 - 25 ☐ 3) 26 - 35

☐ 4) 36 - 45 ☐ 5) 46 - 55 ☐ 6) มากกว่า 55 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย ☐ 2) มัธยมปลาย/ ปวช. ☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี ☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3) พนักงานบริษัท/ องค์กรเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่ของรัฐ

☐ 5) รัฐวิสาหกิจ ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับรายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน/ บาท (โดยประมาณ)

☐ 1) น้อยกว่า 10,000 ☐ 2) 10,000-20,000 ☐ 3) 20,001-30,000

☐ 4) 30,001-40,000 ☐ 5) มากกว่า 40,000

<u>ส่วนที่ 2</u> คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการติดตามรับชมละครชุดเกาหลี

5. ท่านติดตามชมละครชุดเกาหลีมานานเท่าใดแล้ว

☐ 1) น้อยกว่า 6 เดือน ☐ 2) 6 - 11 เดือน ☐ 3) 1 - 2 ปี

☐ 4) 3 - 4 ปี ☐ 5) มากกว่า 4 ปี

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

6. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบการตอบคำถาม)

7. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีประเภทใดที่ท่านซื้อเป็นประจำมากที่สุด (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ 1) MAKE UP (แต่งแต้มสีสัน) ☐ 2) SKIN CARE (บำรุงดูแลผิว)

☐ 3) PERFUME (น้ำหอม) ☐ 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าใด

☐ 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 2) 1,000 – 1,999 บาท

☐ 3) 2,000 – 2,999 บาท ☐ 4) มากกว่า 3,000 บาท

9. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลียี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) BEAUTY CREDIT ☐ 2) ETUDE HOUSE ☐ 3) LANEIGE

☐ 4) LOTREE ☐ 5) MISSHA ☐ 6) ROJUKISS

☐ 7) SKIN FOOD ☐ 8) SUWHASOO ☐ 9) THE FACE SHOP

☐ 10) TONY MOLY ☐ 11) BAVIPHAT ☐ 12) WELCOS

☐ 13) BERGAMO ☐ 14) HOLIKA HOLIKA ☐ 15) Dr.Jart+

☐ 16) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. สื่อภาพยนตร์และละครชุด ☐ 2. สื่ออินเทอร์เนต ☐ 3. สื่อสิ่งพิมพ์
☐ 4. สื่อวิทยุ/ เพลง ☐ 5. สื่อบุคคล (พรีเซ็นเตอร์) ☐ 6. จากการบอกเล่า
☐ 7. จากประสบการณ์เดิม ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกคำตอบตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีความทันสมัย					
2. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเป็นสินค้ามีคุณภาพ					
3. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเหมาะกับบุคลิกภาพของคนไทย					
4. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีส่วนผสมที่ปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง					
5. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม/สะดุดตา					
6. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกใช้					
7. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีตราสินค้า (Brand) ที่น่าเชื่อถือ					
8. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดี					

ความคิดเห็นต่อเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
9. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีราคาที่สมเหตุสมผล					
10. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีสามารถหาซื้อได้ง่าย					
11. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่สร้างความดึงดูดใจ					
12. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมีการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ที่น่าสนใจ					
13. ที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี					
14. ท่านชอบที่จะใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี					
15. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี					

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อเสนอแนะอื่นๆ

....

....

....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวพรนภา ศรีกุลศศิธร

อีเมล kaetato@gmail.com

ประวัติการศึกษา ประถมศึกษาจากโรงเรียนอุดรคริสเตียนวิทยา

มัธยมศึกษาจากโรงเรียนสตรีราชินูทิศ

ปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรนภา ศรีกุลศิริ อยู่บ้านเลขที่ ๙๙๙
ซอย ไมตรี ถนน รอบเมือง ตำบล/แขวง หมากแข้ง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด อุดรธานี รหัสไปรษณีย์ 41000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550301209
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ระยะเวลาการติดตามเรื่องราวและความคาดหวังในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ศึกษากรณีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร