

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิง
เกาหลีของนักศึกษาคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Factors Related to Dressing Behavior Imitating Korean
Entertainment Media among Undergraduate Students
of a Faculty in Prince of Songkla University

พงษ์ทัช จิตวิบูลย์¹ และเกษตรชัย และหีม²

Pongtach Chitwiboon¹ and Kasetchai Laeheem²



¹ นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110

² รศ.ดร., ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90110

¹ Ph.D. (Student) In Human and Social Development, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Songkhla, 90110

² Assoc. Prof. Dr., Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Songkhla, 90110

* Corresponding author: E-mail address: chezze.grace@gmail.com

(Received: August 7, 2019; Revised: October 7, 2019; October 24, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษา คณะหนึ่งในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมอาร์ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ผลของการวิจัยพบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2) ทศนคติการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_4) และแรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5) โดยแรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5) มีความสัมพันธ์สูงที่สุด และความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2) มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการแต่งกาย การเลียนแบบ สื่อบันเทิงเกาหลี การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

Abstract

This study was to investigate factors related to dressing behavior imitating Korean entertainment media among undergraduate students of a faculty at Prince of Songkla University. The data were collected from 200 subjects, and data were analyzed using R Program to calculate Pearson's Product Moment Correlation Coefficients and Linear Multiple Regression. The results of the study revealed three predictors of dressing behavior imitating Korean entertainment media among undergraduate students of a faculty at Prince of Songkla University with predictability at a significance level of .001 and .05, which included media receiving frequency (X_2), attitude towards dressing behavior imitating Korean entertainment media (X_4), and motivation in dressing behavior imitating Korean entertainment media (X_5). Motivation in dressing behavior imitating Korean entertainment media (X_5) had the highest level of relationship, and media receiving frequency (X_2) was the lowest.

Keywords: Dressing Behavior, Imitation, Korean Entertainment Media, Linear Multiple Regression

บทนำ

สังคมโลกปัจจุบันเป็นยุคแห่งการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่บีบอัดเชิงพื้นที่และเวลาราวกับเป็นชุมชนโลกที่มีความเหมือน และเป็นพวกเดียวกัน พร้อมทั้งสายเส้นแบ่งต่าง ๆ ที่เคยมีมาในอดีต กล่าวคือ ปัญหาหรือผลกระทบจากพื้นที่หนึ่งสามารถแพร่กระจายไปยังประเทศอื่นทั่วโลกในเวลาจริงที่เกิดขึ้น (Real Time) ง่ายต่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่างถิ่นผ่านการสื่อสารเป็นแกนกลางสำคัญในการเชื่อมโยงและทำความเข้าใจวัฒนธรรมอื่นได้ในเวลาอันรวดเร็ว ฉะนั้น จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าเราสามารถรับรู้วัฒนธรรมของต่างประเทศโดยแฝงผ่านมากับเนื้อหาของสื่อ ดังที่ Bateson & Ruesch [1] ให้ทัศนะเกี่ยวกับวัฒนธรรมในมุมมองของการสื่อสารไว้อย่างน่าสนใจว่าวัฒนธรรมเป็นชุดของกระบวนการสื่อสาร มีความหมายเท่าเทียมกัน ถึงแม้วัฒนธรรมและการสื่อสารจะเป็นคนละเรื่อง แต่ทั้งสองก็มีอาจแยกขาดจากกันได้

ซึ่งประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบจากกระแสการไหลบ่าของวัฒนธรรมต่างชาติ เนื่องจากลักษณะของสังคมไทยที่มีความเปิดกว้าง ทำให้ซึมซับและรับเอาวัฒนธรรมอื่นเข้ามาได้อย่างง่าย การถ่ายทอดวัฒนธรรมและการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านสื่อ ส่งผลทำให้ผู้รับสารได้มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ และมีประสบการณ์ผ่านสื่อ (Mediated Experience) เมื่อสื่อนำเสนอวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งซ้ำ ๆ ผนวกกับผู้รับสารให้การยอมรับและติดตามวัฒนธรรมนั้น ปัจจัยดังกล่าวอาจทำให้ผู้มีประสบการณ์ร่วมและรับวัฒนธรรมนั้นมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต เกิดเป็นพฤติกรรมกรลอกเลียนแบบในที่สุด เช่นเดียวกับที่สังคมไทยรับประสบการณ์จากสื่อเกาหลี โดยเฉพาะ สื่อบันเทิงเนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย และถูกจริตต่อวิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคมไทย จึงทำให้เกิดค่านิยมในวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ต้องการไปสัมผัสกับประสบการณ์นั้นอย่างแท้จริง

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ประเทศไทยได้รับอิทธิพลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านกระแสที่เรียกว่า “Americaization” หลังจากนั้นวัฒนธรรมเอเชียเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคมโลก ซึ่งจีนเป็นประเทศแรกของเอเชียในการส่งออกวัฒนธรรมจีนไปยังประเทศอื่น ต่อมาเกิดกระแส J-Trend ที่สร้างค่านิยมและภาพลักษณ์อันดีให้แก่ประเทศญี่ปุ่น [2] แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมากระแสดังกล่าวได้เลือนหายไปตามกาลเวลา เว้นแต่กระแส “Hallyu” หรือ “Korean Wave” ที่เป็นปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ตั้งแต่มีการเข้ามาในประเทศไทยของซีรีส์เรื่อง Autumn in my Heart ในปี 2544 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันกระแสโคเรียนฟีเวอร์ยังมิได้เลือนหายไป เพราะด้วยเทคนิควิธีการสื่อสาร การวางโครงเรื่อง การออกแบบและการนำเสนอเรื่องราวผ่านละคร ภาพยนตร์ และเพลง เป็นต้น ที่ถูกจริตกับสังคมไทย ประกอบกับความพยายามของรัฐบาลเกาหลีที่กำหนดนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ จนเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนต่ำ สามารถดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออก เพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ วัฒนธรรมเกาหลีจึงกลายเป็นตัวเลือกใหม่ในการบริโภควัฒนธรรมจากสื่อภายนอก เหล่านี้ล้วนเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องและยังคงปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้ กระแสวัฒนธรรมเกาหลีฟีเวอร์ยังได้เกิดขึ้นในวงการการศึกษาเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากการตั้งสถาบันหรือโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีที่เพิ่มสูงขึ้น แม้แต่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยภูมิภาคในระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรภาษาเกาหลี และเมื่อเรียนครบตามที่กำหนดทางหลักสูตรจะออกหนังสือรับรอง เพื่อยืนยันถึงความรู้ ความสามารถทางด้านภาษาเกาหลีมอบให้ผู้เรียน ทำให้มีผู้สนใจวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาลงทะเบียนเรียน ด้วยจุดประสงค์ที่จะสามารถสื่อสาร และเลียนแบบตามศิลปินเกาหลีที่ตนชื่นชอบ ก้าวทันอุปสรรคทางด้านภาษา และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้น อีกทั้งผู้เรียนต่างเชื่อมั่นว่า เมื่อเรียนจบแล้วจะสามารถหางานทำได้ไม่ยาก เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทเกาหลีเข้ามาลงทุนในประเทศไทยจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น [3]

ประเด็นเหล่านี้ยิ่งทำให้สื่อเป็นตัวกลางสำคัญในการถ่ายทอดระบบคิด ความเชื่อ ทศนคติจากสังคมหนึ่งไปสู่สังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น ทรงผม สีน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแต่งกายที่ล้วนได้รับมาจากวัฒนธรรมเกาหลีเป็นหลัก ทำให้เครื่องแต่งกายของวัยรุ่นในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ดังงานวิจัยของพิชามญช์ มະลิขาว [4] ที่กล่าวว่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากจะช่วยป้องกันความร้อน ความหนาว และป้องกันภัยอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงถึงรสนิยม และบ่งบอกภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่

ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นที่มีภูมิคุ้มกันต่ำ และรับเอาค่านิยมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี จนบางครั้งก้าวล้ำนำสมัย จนหลงลืมความเป็นตนเองในสังคมไทย ดังที่พรรณพิมล หล่อตระกูล [5] ได้ให้ความเห็นไว้อย่างน่ารับฟังว่า กระแสเกาหลีนิยมเกิดขึ้นเร็ว เป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นมีภูมิคุ้มกันด้านสื่อต่ำ เนื่องจากสื่อจะมีอิทธิพลสูงต่อคน เป็นปกติวิสัย ยิ่งถ้าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มใหญ่ก็จะยิ่งดึงดูดให้คนมารวมกลุ่มเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับ สื่อในประเทศไทยค่อนข้างมีอิสระในการนำเสนอ เปิดรับสื่อนอกอย่างหลากหลาย กระแสเกาหลีนิยมที่เข้ามา ยิ่งประเทศไทยอาจมิได้มีผลกระทบที่รุนแรง แต่ถ้าเราปรับตัววัฒนธรรมที่แตกต่างจากเกาหลีมากเกินไป จนขาด ความเป็นตัวเอง ไม่พยายามรักษาความเป็นไทยจนรูปแบบและเอกลักษณ์ อาจทำให้ตัวตนของเราสูญหาย และส่งผลต่อสังคมในอนาคต

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว คนในสังคมอาจมองเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั่วไป แต่กระนั้นกลับ แฝงไปด้วยการแสดงออกถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสื่อ อาจเป็นการตั้งใจนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดประสงค์บางอย่าง โดยหวังผลทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การครอบงำทางวัฒนธรรม หรือเป็นเพียง การนำเสนอเนื้อหาประกอบสื่อที่ไร้เดียงสาเท่านั้น อย่างไรก็ตามรายละเอียดที่ประกอบตัวสื่อได้ถูกแทรกซึม เข้าไปทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ และผู้รับสารเปิดรับสาร และเลือกจดจำในสิ่งที่ตรงกับความสนใจของตนเอง เมื่อกลายเป็นความสนใจของกลุ่ม วัฒนธรรมนั้นจะได้รับความนิยม เป็นที่ยอมรับ และนำไปปฏิบัติเป็น วัฒนธรรมร่วมอย่างหนึ่งของประเทศจนเกิดความกลมกลืนไปกับวัฒนธรรมเดิม หรืออาจทำให้วัฒนธรรมเดิม เลือนหายไปในที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบ สื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษา คณะหนึ่งในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษาว่า ตัวแปรพยากรณ์ใดบ้าง ที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษา โดยผลที่ได้จากการศึกษา ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการกำหนดนโยบายวางแผนพัฒนาการเปิดรับสื่อ และลักษณะค่านิยมอันพึงประสงค์ในวัฒนธรรมเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นอย่างสมดุล โดยไม่หลงลืมความเป็นตนเอง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อครอบครัวและสังคมต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาคณะหนึ่งในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 200 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้ ขั้นที่ 1 เลือก โดยใช้วิธีการเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากทั้งหมด 17 คณะ คือ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ขั้นที่ 2 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่ง กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับแนวทางของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 20 เท่า ของจำนวนตัวแปร (Lindeman, Merenda & Gold) [6]

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีต่อพฤติกรรมการแต่งกาย ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ [7] เป็นเครื่องมือที่ผ่านกระบวนการหาคุณภาพเครื่องมือและมีเกณฑ์ปกติ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ 5 ประจํา 4 บ่อยครั้ง 3 ค่อนข้างบ่อย 2 นาน ๆ ครั้ง และ 1 ไม่เคย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือ 1. ตัวแปรเกณฑ์ คือ พฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี หมายถึง การแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะการใช้เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า รวมถึงการแต่งหน้าทำผม ซึ่งเป็นพฤติกรรมการแต่งกายที่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อบันเทิงเกาหลี และ 2. ตัวแปรพยากรณ์ มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้บริโภคสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษา ความถี่ในการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษา รูปแบบการเปิดรับสื่อ หมายถึง ประเภทของสื่อบันเทิงเกาหลีที่นักศึกษาเลือกชม ทักษะการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการแต่งกายที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อบันเทิงเกาหลี และ แรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของนักศึกษาในด้านการแต่งกายที่เกิดจากการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยออกเก็บข้อมูลภาคสนามร่วมกับนักวิจัยผู้ช่วยซึ่งมีประสบการณ์ในการเก็บข้อมูลมาแล้วหลายเรื่อง โดยจะเน้นนักวิจัยในพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลเป็นหลัก โดยจะมีการจัดอบรมนักวิจัยผู้ช่วยเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามให้ตรงกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมอาร์ (R Program) เพื่อวิเคราะห์หาข้อมูลภาคบรรยาย โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ รูปแบบการเปิดรับสื่อ ทักษะการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี และแรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลีกับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลีโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Linear Multiple Regression)

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์แนวคิดของ Cronbach [8] กล่าวคือ 1.00-1.49 น้อยที่สุด 1.50-2.49 น้อย 2.50-3.49 ปานกลาง 3.50-4.49 มาก และ 4.50-5.00 มากที่สุด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.12) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 23.88) มีอายุเฉลี่ย 20.50 โดยมีอายุน้อยที่สุด 19 ปี และอายุมากที่สุด 28 ปี ศึกษาในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด (ร้อยละ 28.36) รองลงมาศึกษาในชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 27.86) ชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 23.38) และชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 20.40) ตามลำดับและมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อวัน 163 บาท โดยมีรายจ่ายต่อวันน้อยที่สุด 120 บาท และมีรายจ่ายต่อวันมากที่สุด 500 บาท

ข้อมูลตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรเกณฑ์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้คือ พฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี (Y) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักศึกษามีการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี อยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18) จากการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์พบว่า นักศึกษามีแรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5) สูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) รองลงมาคือทัศนคติการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_4) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 นอกจากนี้ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2) และรูปแบบการเปิดรับสื่อ (X_3) ซึ่งอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และ 2.18 ตามลำดับ รวมทั้งนักศึกษามีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (X_1) ซึ่งอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	Mean Score	S.D.	ระดับ
พฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี	2.18	0.92	น้อย
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (X_1)	1.30	0.41	น้อยที่สุด
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2)	2.22	1.16	น้อย
รูปแบบการเปิดรับสื่อ (X_3)	2.18	0.56	น้อย
ทัศนคติการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_4)	3.20	0.71	ปานกลาง
แรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5)	3.31	0.88	ปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวกับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวกับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มี 3 ตัว โดยแรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีสูงที่สุด ($r = 0.61$, 95% Confidence Interval (95% C.I.) = 0.52, 0.69) รองลงมาคือ ทัศนคติการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_4) ($r = 0.54$, 95% C.I. = 0.43, 0.63) ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2) ($r = 0.40$, 95% C.I. = 0.28, 0.51) ส่วนตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มี 1 ตัว คือ รูปแบบการเปิดรับสื่อ (X_3) ($r = 0.21$, 95% C.I. = 0.08, 0.34) และตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 1 ตัว คือ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (X_1) ($r = 0.17$, 95% C.I. = 0.03, 0.30) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวกับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี

ตัวแปรพยากรณ์	r	p-value	95% Confidence Interval
ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (X_1)	0.17	0.014	0.03, 0.30
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2)	0.40	0.000	0.28, 0.51
รูปแบบการเปิดรับสื่อ (X_3)	0.21	0.003	0.08, 0.34
ทัศนคติการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_4)	0.54	0.000	0.43, 0.63
แรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5)	0.61	0.000	0.52, 0.69

ปัจจัยที่พยากรณ์การแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยในการพยากรณ์การแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น โดยนำตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการทั้งหมดแล้วนำตัวแปรอิสระออกจากสมการครั้งละ 1 ตัว (Backward method) ปรากฏว่ามีตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัว ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2) ทัศนคติการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_4) และแรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5) ที่สามารถรวมพยากรณ์พฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2) และแรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ในขณะที่ทัศนคติการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_4) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีสูงที่สุด คือ แรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5) ($B = 0.43$, 95% C.I. = 0.25, 0.61) และตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีต่ำที่สุด คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2) ($B = 0.17$, 95% C.I. = -0.07, 0.27) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รูปแบบสุดท้ายของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี

Predictor Variables	B	S.E.	p-value	95% Confidence Interval
ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2)	0.17	0.05	0.000	0.07, 0.27
ทัศนคติการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_4)	0.22	0.11	0.049	0.00, 0.44
แรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5)	0.43	0.09	0.000	0.25, 0.61

Adjusted R-squared: 0.4209, Residual standard error: 0.7018, p-value: 0.000

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า พฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีตั้งแต่ปี 2544 ทำให้พฤติกรรมการเลียนแบบ

ของกลุ่มวัยรุ่นไทยปัจจุบันค่อย ๆ ลดลง เริ่มคุ้นชินกับกระแสวัฒนธรรมดังกล่าว อีกทั้งเนื้อหาในการนำเสนอ การออกแบบและการวางโครงเรื่องผ่านสื่อ เริ่มมีความซ้ำซากจำเจ มีรูปแบบและลักษณะที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้วัยรุ่นปัจจุบันไม่ได้รู้สึกหือหาวหรือแปลกใหม่เฉกเช่นที่เคยเกิดขึ้นในอดีต อาจเรียกได้ว่าเป็น “สภาวะอึดตัวทางวัฒนธรรม” ดังที่ Morgan [9] ให้ทัศนะไว้ว่า เมื่อวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งขึ้นสู่จุดสูงสุด จะเกิดสภาวะคงที่ และค่อย ๆ ลดบทบาทความสำคัญลง เพื่อให้วัฒนธรรมใหม่ที่มีความเข้มข้นกว่าขึ้นมาแทนที่ หรือเกิดการปะทะสังสรรค์กัน สอดคล้องกับคู่มือปฏิบัติการการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของ อุ่นเรือน อำไพพัสด์ [10] ที่เสนอว่า การบริโภควัฒนธรรมหรือเสพพฤติกรรมมากจนเกินไป ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนหรือหยุดพฤติกรรมเมื่อถึงจุดอึดตัวหรือเกิดอาการเบื่อหน่าย ประกอบกับ การรณรงค์สนับสนุนความเป็นไทยของ หน่วยงานภาครัฐที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เห็นได้จากนโยบายการรณรงค์ใส่ชุดไทยทุกวันอังคารและวันศุกร์ การจัดงานเฉลิมฉลองวโรกาสประวัติศาสตร์ชาติไทย ฯลฯ เหล่านี้เป็นการฟื้นฟูสำนึกความเป็นไทยเพื่อต่อต้าน วัฒนธรรมต่างชาติ และเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้ความนิยมเกาหลีลดน้อยถอยลง [11]

ตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลีมีจำนวน 3 ตัว คือ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (X_2) ทักษะการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_4) และแรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลีที่สุด คือ แรงจูงใจของการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี (X_5) แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นมาจาก ความชอบหรือความพึงพอใจที่มีต่อตัวศิลปิน ดารา นักร้อง ฯลฯ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อบันเทิงเกาหลี กล่าวได้ว่าเป็นคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลในการมองผ่านแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยแรงจูงใจจะทำให้นักศึกษาเลือกรับข้อมูลจากสื่อบันเทิงเกาหลีประเภทต่าง ๆ ตามความชอบหรือความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในพฤติกรรมการแต่งกายที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด ดังที่ Boon & Lomore [12] ที่ให้ทัศนะไว้อย่างน่าสนใจว่าแรงจูงใจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นมักเลียนแบบพฤติกรรมการแต่งกายตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้ Buck [13] กล่าวว่า การเลียนแบบการแต่งกาย เป็นการแสดงออกถึงสิ่งที่ตนมุ่งหวังให้บุคคลทั่วไปรับรู้ในการเป็นสมาชิกจากรูปแบบการแต่งกายที่เหมือนกัน นอกจากความรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน พฤติกรรมการแต่งกายเลียนแบบจะมากหรือน้อยยังขึ้นอยู่กับพัฒนาการในการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นตัวเอง และความเชื่อที่ว่า การแต่งกายที่ทันสมัยตามเทรนด์จะทำให้ตนเองมีความงาม และมีความโดดเด่น เป็นที่สนใจของผู้อื่น ทั้งการปรับแต่งเครื่องแต่งกายทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจเพิ่มมากขึ้นในการดำรงชีวิต ดังงานวิจัยของ วรพฤษ์ ไชยประภา [7] พบว่าอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อบันเทิงเกาหลีมีผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายที่อยู่ในชั้นแรงจูงใจมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการแต่งกายดังกล่าวล้วนได้รับมาจากบุคคลที่ตนชื่นชอบ และกลุ่มเพื่อน เป็นการแสดงออกถึงสิ่งที่ตนเป็น และสิ่งที่ตนคาดหวังให้บุคคลทั่วไปรับรู้จากรูปแบบการแต่งกายในแบบเฉพาะของตน

ทัศนคติการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลี เป็นตัวแปรที่มีค่าคะแนนรองลงมาอยู่ในอันดับสอง แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีอิสระในการแต่งกาย และมีการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีบ้างบางกลุ่ม เนื่องจากการเปิดรับสื่อที่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการแต่งกายของดารา นักร้อง หรือศิลปินที่ตนชื่นชอบผ่านสื่อจากประเทศเกาหลี ทำให้นักศึกษาบางกลุ่มเกิดทัศนคติเชิงบวกจากการเปิดรับสื่อเกาหลีและมีพฤติกรรมการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลีนั้นตามมา ดังที่ Klapper [14] ได้ให้ความเห็นว่า การเลือกเลียนแบบ

การแต่งกายตามรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมที่มีอยู่ในตัวบุคคล และจะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อของตน ทั้งนี้ เพื่อมิให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจ นอกจากนี้ นักศึกษามีความคิดที่เป็นอิสระ มีความต้องการ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงมีการแสดงออกทางความคิดผ่านการแต่งกาย ฉะนั้นเมื่อนักศึกษามีความคิดหรือทัศนคติอย่างไร ย่อมส่งผลต่อการแต่งกายในแบบที่เป็นตนมีทัศนะ แต่จากกรณีการศึกษาของวรพฤษ์ ไชยประภา [7] พบว่าพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีส่งผลทางลบต่อทัศนคติการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นลบ กล่าวคือนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีเพื่อความสุขหรือความบันเทิงเท่านั้น ไม่ได้นำข้อมูลจากสื่อดังกล่าวมาปรับใช้กับการแต่งกาย อันเนื่องมาจากการยอมรับของสังคมในยุคสมัยนั้นที่ยังไม่เปิดกว้างเท่าที่ควร ซึ่งต่างจากข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า ยังมีทัศนคติจากการเปิดรับสื่อเชิงบวก ยังส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเลียนแบบเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และบริบทของสังคมในแต่ละยุคสมัย ดังที่ Schramm [15] ให้ทัศนะไว้ว่า สภาพบริบทแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ที่กำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสาร ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยน การรับข้อมูลและการตอบสนองต่อข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ [16] ที่กล่าวว่า ทัศนคติจะส่งผลในเชิงบวกหรือเชิงลบขึ้นอยู่กับบริบทด้านเวลา และบริบทด้านสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ ประกอบกับ ในปัจจุบันสังคมมีความเป็นพหุลักษณะ และเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงออกที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ฉะนั้น การแสดงออกถึงความคิดและความเป็นตัวตนผ่านการแต่งกาย จึงได้รับการยอมรับมากกว่าในอดีต ก้าวข้ามบรรทัดฐานทางสังคมแบบดั้งเดิมและวางอยู่บนสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน โดยไม่มีผิดถูกขึ้นอยู่กับการให้ความหมายของแต่ละบุคคล

ความถี่ในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลี เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ยิ่งนักศึกษาเปิดรับสื่อ เห็นตัวอย่างจากสื่อและใช้เวลากับสื่อมากเพียงใด ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามไปด้วย การเกิดพฤติกรรมกรรมการแต่งกายตามสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษามักเป็นไปตามทางเลือกที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ดังที่ Eadie [17] ได้ให้ทัศนะไว้ว่าการเปิดรับสื่อใดๆของผู้รับสาร มีองค์ประกอบที่หลากหลาย ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกรับหรือไม่รับสื่อต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งจะทำการวัดผ่าน “ความถี่” และ “ความตั้งใจ” เพราะความถี่เป็นการบอกลถึงการที่ผู้รับสารเสพสื่อนั้นบ่อยมากน้อยเพียงใด ส่วนความตั้งใจ คือ การที่ผู้รับสารลงมือปฏิบัติจริงกับการเปิดรับสื่อในช่วงเวลานั้น และเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงอุปนิสัยการใช้สื่อและการเปิดรับสื่อ สอดคล้องกับ McLeod & O’Keefe [18] ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา และรูปแบบลักษณะของสื่อ ดังนั้นผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้หลายรูปแบบตามความชอบ โดยมีเกณฑ์การเลือกที่หลากหลาย เช่น การเลือกรับสื่อที่ทำได้สะดวกรวดเร็ว หรือตามความนิยมของคนตามยุคสมัย ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสารด้วย ดังงานศึกษาของ เนตรนภา อินทโชติ [19] ที่พบว่า ความถี่ของการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเลียนแบบในเชิงบวก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับมากย่อมมีพฤติกรรมกรรมการแต่งกายเลียนแบบตามสื่อบันเทิงเกาหลีมากตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิสาภรณ์ ชาลีมัย [20] ที่มีข้อคิดเห็นว่าสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของนักศึกษาเป็นอย่างมาก มีการนำเนื้อหาจากการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น วิทย์ โทททัศน์ อินเทอร์เน็ต

มาปรับประยุกต์ใช้ รวมถึงลอกเลียน พร้อมทั้งใส่ความเป็นเอกลักษณ์ในแบบฉบับของตน เพื่อสร้างความโดดเด่นและแสดงออกถึงความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ที่ไม่เหมือนกับผู้อื่น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดคำชี้แนะจากบุคคลสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนในการทำงาน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.เกษตรชัย และหิม ผู้ซึ่งให้คำชี้แนะแนวทางงานชิ้นนี้อย่างละเอียดมาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลา ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) หรือชื่อใหม่ในนามว่า สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่สนับสนุนและให้ทุนแก่ผู้วิจัยในการศึกษาต่อภายใต้โครงการปริญญาเอกกาญจนาภิเษก (คปก.) รวมถึงคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่คอยอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในทุกด้าน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบุคคลท่านอื่นที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ โดยเฉพาะคุณพ่อ คุณแม่และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ รับฟัง และสนับสนุนการทำงานวิจัยชิ้นนี้ ขอบกพร่องอื่นใดในงาน ผู้วิจัยจึงขอน้อมรับไว้แต่เพียงฝ่ายเดียว

เอกสารอ้างอิง

- [1] Bateson, G., & Ruesch, J. (1951). *Communication: the social matrix of psychiatry*. New York: W. W. Norton & Co.
- [2] Sirasunthon, N. (2002). *Nude pop culture*. Bangkok: Nation. (In Thai)
- [3] Sakultongaram, T., Katawe, A. & Baitong, W. (2017). Motivation in learning korean language: The case study of korean language major students at university of the thai chamber of commerce, thailand. In *The 2nd UTCC National Academic Conference*. 1599-1612. June 8, 2018. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (In Thai)
- [4] Malikhaw, P. (2011). *Factors affecting to the purchasing behavior of female fashion clothing through facebook*. Master's Thesis. Bangkok: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)
- [5] Loatrakul, P. (2001). *Mental health care guide for school age children for health center handbook*. Bangkok: Department of Mental Health. (In Thai)
- [6] Lindeman, R. H., Merenda, P. F. & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. United States: Scott Foresman.
- [7] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- [8] Morgan, L. H. (1877). *Ancient society*. Chicago: Charles H. Kerr & Company.
- [9] Aumpipat, E. (1997). *The behavior modification*. Bangkok: Rajanukul Institute. (In Thai)
- [10] Ministry of Culture. (2019). The promoting of thai identity and Thainess. Retrieved on 3 August, 2019, from <https://www.m-culture.go.th>.

- [11] Boon, S. D. & Lomore, C. D. (2002, January-February). Fan club confessions: teens underestimate influence of celebrity idols. *Psychology Today*, 18, 122.
- [12] Buck, W. R. (1991). Modes of continental lithospheric extension. *Journal of Geophysical Research*. 96, 20161-20178.
- [13] Chaiprapa, W. (2011). *The influence of korean entertainment media following to dressing behavior among undergraduate students in Prince of Songkla University*. Master's Thesis. Songkhla: Prince of Songkla University. (In Thai)
- [14] Klapper, T. J. (1960). *Effects of mass communication*. United States: Free Press.
- [15] Schramm, W. L. (1973). *Channel and audience in handbook of communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.
- [16] Kaewthep, K. (2017). *Utilization of research in participatory cultural management services*. Bangkok: The Thailand Research Fund. (In Thai)
- [17] Eadie, W. F. (1987). *21st century communication: A reference handbook*. United Kingdom: SAGE.
- [18] Mcleod, J. M. & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In *current perspective in mass communication research*. 123. London: SAGE.
- [19] Inthachot, N. (2008). *South korean tv dramas and attitude and behavior of high school students in bangkok metropolis*. Nontaburi: Sukhothai Thammathirat University. (In Thai)
- [20] Chaleemui, T. (2016). *The relative between media exposure and the imitation behavior of Thai teenage in culture effect on hormones the series season 3*. Master's Thesis. Bangkok: Bangkok University. (In Thai)