

การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ACCEPTANCE AND BEHAVIORAL IMITATION OF KOREAN CULTURE FROM KOREAN ENTERTAINMENT MEDIA AMONG THAI TEENAGERS

ปัทมกร ปริดาชัชวาล¹ ไฉไล คักดิวรพงศ์² และสาภล สถิตวิทยานันท์³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย และระดับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี และเคยมีการเปิดรับชมหรือฟังสื่อบันเทิงเกาหลี จำนวน 378 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ในระดับสูง วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ($Sig = .000$, $Sig = .004$, $r = .425$, $r = .555$ ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ($r = .078$, $Sig = .072$, $r = .064$ ตามลำดับ) นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีและการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ ($Beta = .250$, $Beta = .457$ ตามลำดับ)

คำสำคัญ: การยอมรับ การเลียนแบบ วัฒนธรรมเกาหลี วัยรุ่น

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: dinsoa_ka_yanglob@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชานิติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: fsocchs@ku.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: fsocsk@ku.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research were three-folds. Firstly, it aimed to study the level of acceptance of Korean culture among Thai teenagers. Secondly, it aimed to study the level of behavioral imitation of Korean culture from Korean entertainment media among Thai teenagers. And finally, it examined the relationship between personal factors, the exposure of Korean entertainment media, the acceptance of Korean culture and behavioral imitation of Korean culture from Korean entertainment media among Thai teenagers. The samples of this study were 378 Thai teenagers, age between 15-25 years old who obtained service at Siam Square and the exposure of Korean entertainment media. Data were collected by questionnaire and analyzed by utilizing computer program package. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and chi-square. The Statistical significance level was set at .05. Research results indicated that Thai teenager's acceptance of Korean culture is at the high level. Thai teenagers have behavioral imitation of Korean culture from Korean entertainment media at the medium level. Personal factors such as sex, education level, the exposure of Korean entertainment media and the acceptance of Korean culture related to behavioral imitation of Korean culture from Korean entertainment media (Sig = .000 , Sig = .004 , r = .425 , r = .555 respective) but personal factors such as age, career and income unrelated to behavioral imitation of Korean culture from Korean entertainment media (r = .078 , Sig = .072 , r = .064 respectively) . Finally, the exposure of Korean entertainment media and the acceptance of Korean culture was able to predict behavioral imitation of Korean culture from Korean entertainment media (Beta = .250 , Beta = .457 respective).

Keywords: Acceptance, Imitation, Korean Culture, Teenagers

บทนำ

โลกในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนหรือยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ สามารถส่งผ่านถึงกันและกันได้ทั่วโลก โดยอาศัยช่องทางที่มีอยู่มากมาย ช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถส่งต่อถึงกันได้ภายในระยะเวลาอันสั้นและส่งผลกระทบต่อวงโลกก็คือ “สื่อมวลชน” นั่นเอง ดังนั้นเรื่องของสื่อมวลชนจึงมิใช่แค่การเผยแพร่ภายในประเทศของตนเท่านั้น แต่มีการเผยแพร่เรื่องราวในด้านต่างๆ ของประเทศตนให้เป็นที่รู้จักไปยังนานาประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารด้านวัฒนธรรม เราสามารถรับรู้วัฒนธรรมของต่างประเทศ โดยแฝงผ่านมากับเนื้อหาของสื่อตนเอง อันเนื่องมาจากวัฒนธรรมที่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนที่มีปริมาณมากขึ้น ส่วนหนึ่ง

ที่สำคัญก็เพราะสื่อมวลชนสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่กว้างขวางได้ในระยะเวลารวดเร็ว กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนคือตัวจักรสำคัญที่ช่วยเป็นสื่อกลางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในแต่ละสังคม นอกจากนั้นยังถือเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน (Cross Cultural) เพราะอุตสาหกรรมสื่อมวลชนไม่ได้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ผลิตความคิดอุดมการณ์ (Ideological Message) ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้คนในสังคม (ชุตินา ชุมหากาญจน์, 2550: 1) โดยมีช่องทางการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย สื่อจึงมีทิศทางการไหลและการถ่ายทอดเนื้อหาเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นการถ่ายทอด

ข้ามทวีป หรือการถ่ายทอดภายในเขตหรือภูมิภาคเดียวกัน

สังคมไทยได้มีการรับอิทธิพลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งมีการไหลของข้อมูลข่าวสารเข้ามาเป็นจำนวนมากเช่นกัน โดยมีการเปิดรับทั้งวัฒนธรรมจากตะวันตกและจากตะวันออก การหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่ง กระแส “Americanization” ที่เคยเกิดขึ้นเมื่อหลายสิบปีก่อน อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวอย่างแรกๆ ของกระบวนการขายสินค้าผ่านการแทรกซึมของวัฒนธรรมอเมริกัน โดยมี “Hollywood” เป็นสินค้านำร่อง หลังจากนั้นวัฒนธรรมเอเชียได้กลายเป็นจุดสนใจของชาวโลกมากขึ้นเรื่อยๆ ประเทศจีนเป็นประเทศแรกของเอเชียที่เริ่มแผ่ขยายวัฒนธรรมจีนผ่านหนังและละคร ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ต่อมาก็เป็นกระแส J-Trend ที่สามารถสร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มาก จนกระทั่งมาถึงกระแส “Korean Wave” หรือ “Hallyu” หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-pop ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร เพลง เกม นิยาย การ์ตูน และแอนิเมชัน ซึ่งเป็นคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกส่งออกไปทั่วโลก (สุภัทธา สุขขุ, 2549) กระแสเกาหลี “Korean Wave” หรือ “Hallyu” หรือ วัฒนธรรม K-pop ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง นักร้อง แฟชั่น อาหาร เครื่องสำอาง และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ละครเกาหลี หรือซีรีส์เกาหลี เพลง และภาพยนตร์ ซึ่งได้มีการสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปเพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อ โดยมีนักแสดงและนักร้องเป็นทูตทางวัฒนธรรมคนสำคัญทำให้เกิด “กระแสเกาหลีฟีเวอร์” แพร่กระจายเข้าไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย กระแสเกาหลีฟีเวอร์ในปัจจุบันทำให้วัยรุ่นไทยเกิดความนิยมและเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งกาย สินค้า ทรงผม การทานอาหารที่วัยรุ่นหันมาสนใจมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่ผ่านมากับสื่อบันเทิงเกาหลีเป็นเรื่องที่น่าสนใจยิ่งนัก

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงต้องการจะศึกษาถึง “การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย” เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และเพลงมากน้อยแค่ไหน และจะส่งผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่ และมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมเกาหลีมากน้อยแค่ไหน อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

“วัฒนธรรม” (Culture) เป็นรากฐานจากผลผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีการสั่งสมประสบการณ์ของคนหลายชั่วอายุ ซึ่งในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็ได้รับใช้ขั้นตอนการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วย วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและจะต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมด้านภาษา เป็นต้น (อิตารัตน์ รักประยูร, 2545: 9)

1.1 วัฒนธรรมวัยรุ่น

ในการศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ นั้น จะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย ซึ่งสามารถประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบต่างๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นดังนี้

- 1) รูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่

แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่ การแต่งกาย เครื่องมือเครื่องใช้ หรือประดิษฐ์กรรมต่างๆ คนตรี

2) รูปแบบการประพุดิตตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพุดิตตัวในกิจกรรมส่วนตัวและต่อสังคมที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3) รูปแบบภาษา

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รูปแบบชีวิตการเรียน รูปแบบการประกอบอาชีพของวัยรุ่น และรูปแบบกิจกรรมยามว่าง (ชัตติยาชาลญาไร, 2548: 57-59)

1.2 วัฒนธรรมและการสื่อสาร

อัจฉรา ทองอยู่ (2550: 18) ได้อธิบายว่า กระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่จากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในสังคมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1) โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธี หรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่

2) โดยทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดหรือเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกของสังคมทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

บันดดา อินทรารุช (2543: 30) ได้กล่าวว่า การยอมรับคือ กระบวนการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับการแนะนำ และในที่สุดก็รับเอาสิ่งนั้นๆ มาใช้หรือปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ โดยระยะเวลาของกระบวนการนี้จะช้า หรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและคุณลักษณะของสิ่งนั้น

2.1 กระบวนการของการยอมรับ

กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการใช้ความ

คิดของบุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของการตัดสินใจแบบเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มตั้งแต่ได้รับความรู้ว่ามีวิทยาการแผนใหม่ผ่านขั้นต่างๆ จนถึงการยอมรับ และกระบวนการยอมรับเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่

1) ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่เชื่อสารไม่ครบถ้วน การรับรู้มักเป็นการรู้โดยบังเอิญ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการอยากรู้อต่อไป อันเนื่องจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ๆ นั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ แสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น บุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้นและมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่ จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการ หรือวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกได้ว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำ ให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผล

หรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่ เป็นการทดสอบ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่นั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากทดลองปฏิบัติดูแลและเห็นประโยชน์แล้ว (มาโนชย์ ชื่อสัตย์, 2546: 9-11)

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ยอมรับของใหม่นั้นแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนตัว ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งรวมไปถึงรายได้และความรู้ความสามารถเฉพาะอย่าง

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมสื่อสารของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย พฤติกรรมการติดตามข่าวสาร ซึ่งมีทั้งข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ข่าวสารที่มาจากภายนอกชุมชน ความใกล้ชิดกับข่าวสาร ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละคนจะประกอบด้วย ผู้สื่อสารหรือแหล่งกำเนิดข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับข่าวสาร ซึ่งในองค์ประกอบดังกล่าว ช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะกำหนดว่าข่าวสารประเภทใดที่ผู้ส่งข่าวสารจะใช้ เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จในการส่งเสริมความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมใหม่ๆ แก่ผู้รับข่าวสาร ในทิศทางที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการได้ ซึ่งแบ่งประเภทของช่องทางการสื่อสารออกตามลักษณะ ดังนี้

2.1) ช่องทางการสื่อสารมวลชน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนทั้งหมด เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2) ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีจำนวนไม่มากนัก และยังรวมถึงการติดต่อกับผู้นำท้องถิ่น ญาติ เพื่อนฝูง หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้น (สุภาวดี มีนภาภา, 2549: 30-31)

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

พฤติกรรมของบุคคลนอกเหนือจากปฏิกิริยาสะท้อนเบื้องต้น (Elementary Reflex) แล้ว บุคคลไม่ได้เตรียมให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ได้เอง แต่จะต้องมีการเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านั้นทั้งสิ้น โดยพฤติกรรมของบุคคลได้มาจากตัวแทนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Representation) ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอันเป็นพื้นฐานแก่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลัง ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมอันใหม่ของบุคคลสามารถเกิดขึ้นได้จากการสังเกตคนอื่นหรือแม่แบบทางสื่อมวลชน ซึ่งการเลียนแบบของบุคคลไม่ต้องการแรงเสริม รางวัล หรือผลตอบแทนในการแสดงออกพฤติกรรม แต่การให้รางวัลหรือผลตอบแทนจะทำให้เกิดการเลียนแบบได้ง่ายขึ้น โดยการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (Learning by Response Consequences) เป็นแบบพื้นฐานการเรียนรู้รากฐานมาจากประสบการณ์ตรง รูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อไป พฤติกรรมที่พิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพก็จะถูกละทิ้งหรือเลิกไป

2) การเรียนรู้จากการสังเกต (Observation Learning) เนื่องจากข้อจำกัดในการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง เพราะสิ่งที่ต้องเรียนรู้มีมากเกินไป เวลาและโอกาสของผู้เรียนไม่เอื้ออำนวย หรือผลของการกระทำบางอย่างอาจเป็นอันตรายถ้าต้องเรียนรู้ด้วยตนเอง ทั้งรูปและผลอันเกิดจากการกระทำที่บุคคลที่เป็นแบบนั้นได้รับ (นภวรรณ ดันติเวชกุล, 2542: 32-33)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลียนแบบ

การเลียนแบบถูกจัดเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการเรียนรู้ทางสังคม เป็นกระบวนการเรียนรู้รูปแบบพฤติกรรมจากการสังเกตพฤติกรรม และการกระทำของบุคคลอื่น โดยสิ่งมีชีวิตจะเลียนแบบการกระทำ พฤติกรรมการแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหว การออกเสียง และอื่นๆ พฤติกรรมการเลียนแบบที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับสิ่งที่เลียนแบบ โดยสังเกตจากรูปแบบการแต่งกาย การพูด ท่าทาง และการยึดถือ

ธรรมเนียมปฏิบัติตามตัวแบบ (Model) หรือกลุ่มเพื่อน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมใหม่ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีแนวโน้มในการคงพฤติกรรมเดิมไว้ และรับรู้ถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการเลียนแบบนั้น (ทิพยา สุขพรวิทวัส, 2550: 12)

4.1 กลไกของการเลียนแบบ

การเลียนแบบประกอบด้วยกลไก 3 ประการ คือ

1) พฤติกรรมที่เหมือนกัน (Same Behavior) ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคลสองคนด้วยวิธีการเหมือนกัน อันเป็นพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับทั้งสอง ซึ่งอาจเป็นการเลียนแบบหรือไม่ก็ได้

2) พฤติกรรมการเลือกอย่างอิสระ (Method-Dependent Behavior) ขบวนการนี้เป็นการที่บุคคลหนึ่งกระทำพฤติกรรมตามแบบ (Matched) โดยสามารถเลือกพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของตัวแบบเพื่อเป็นเครื่องชี้บอกให้กระทำพฤติกรรมตามตัวแบบนั้นได้อย่างอิสระ (Dependent)

3) การลอกแบบ (Copying) เป็นการเลียนแบบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เพราะการลอกแบบนั้น เป็นการตอบสนองของบุคคลต่อเครื่องชี้บอกของความเหมือน (Sameness) และความแตกต่าง (Difference) ซึ่งเกิดจากการกระทำของเขาเองกับของตัวแบบ ผู้สังเกตจะประมวลผลพฤติกรรมของตัวแบบ รวมทั้งพฤติกรรมของตัวเองที่กระทำผ่านมาแล้ว และที่เป็นอยู่เพื่อประเมินความคล้ายคลึงระหว่างพฤติกรรมของตนและของตัวแบบจนสามารถเลือกพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับตัวแบบมากที่สุด และใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องชี้บอกสำหรับการเลือกตอบสนองในคราวต่อไป การลอกแบบเป็นพฤติกรรมทางสังคมแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากแรงขับ ซึ่งอาจมีพื้นฐานมาจากความวิตกกังวล ความต้องการในการยอมรับในสังคม หรือความต้องการรางวัล อันเกิดจากการได้รับประสบการณ์ หรือทักษะใหม่ๆ จากผู้อื่น (มยุรี เนียมสุวรรณ, 2550: 27)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 35-36) ได้อธิบายว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้นสนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3) เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย

4) การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

6. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

คำว่า วัยรุ่น (Adolescence) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ ADOLESCERE ซึ่งมีความหมายว่า “การเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ” วัยรุ่น (Adolescence) จึงหมายถึงช่วงระยะเวลาของการเจริญเติบโตจากการเป็นเด็กไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ ในมุมมองด้านวัฒนธรรม วัยรุ่น คือ ระยะเวลาของการเปลี่ยนแปลงจากการพึ่งพาคนอื่นซึ่งเป็นลักษณะของวัยเด็ก ไปสู่อิสระภาพในการปกครองตนเองที่เป็นลักษณะของวัยผู้ใหญ่ (วิมลพรรณ รวยริน, 2530: 28)

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540: 19) ได้อธิบายว่าในอดีตการกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นจะอยู่ที่อายุประมาณ 12-21 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปเป็นช่วงอายุ 12-25 ปี เนื่องจากเด็กในยุคปัจจุบันต้องเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้จึงต้องยืดเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ที่พ่อแม่ไม่ค่อยมีเวลาให้กับลูกเพราะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน พ่อแม่จึงพยายามให้ในทุกสิ่งที่ลูกต้องการเพื่อเป็นการทดแทน ทำให้เด็กในปัจจุบันมีความเป็นผู้ใหญ่ (Maturity) ซ้ำกว่าเด็กในยุคอดีต ดังนั้น ศรีเรือน แก้วกังวาน จึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นออกเป็น 3 ระยะ คือ

1) ช่วงอายุ 12-15 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นตอนต้น เป็นช่วงที่เด็กเพิ่งเริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วัยรุ่น จึงทำให้ยังมี

พฤติกรรมก่อนไปทางเป็นเด็กร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ ทั้งเพศชายและหญิง

2) ช่วงอายุ 16-18 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนกลาง พัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกรู้จักคิด จะมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป จัดเป็นช่วงอายุของวัยรุ่นที่แท้จริง

3) ช่วงอายุ 19-25 ปี เป็นระยะวัยรุ่นตอนปลาย ในระยะนี้ การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่สภาวะสมบูรณ์แบบทั้งทางร่างกาย อารมณ์ และสังคม เป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมก่อนไปทางเป็นผู้ใหญ่

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี และเคยเปิดรับชมหรือฟังสื่อบันเทิงเกาหลีที่เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (อัจฉริย์ จันทลักษณ์, 2549: 68)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

ซึ่ง B = ค่าความแม่นยำ

กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น B = .05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา กำหนดได้เป็น .5

q = 1 - p

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ และเติมข้อความ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2) แบบสอบถามการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี มีคำถามในเรื่องของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และใช้เวลาในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี

3) แบบสอบถามการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี มีลักษณะเป็นข้อคำถามเชิงบวกและเชิงลบ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

4) แบบสอบถามพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี มีลักษณะเป็นข้อคำถามเชิงบวกทั้งหมด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม ส่วนในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 คน โดยการคำนวณค่า Internal Consistency ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นในส่วนของพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha = .9436

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ฉบับ ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับได้จำนวน 378 ฉบับ คิดเป็น

ร้อยละ 98.18 และตรวจให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นับที่คะแนนโดยลงรหัส (Coding) บันทึกรหัสข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ด้านการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี และด้านพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

2) ใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

3) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation

Coefficient) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

3.1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ และรายได้ กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

3.2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

3.3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

4) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายความมีนัยสำคัญในการวิจัยของปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ระดับการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี และระดับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=378)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีโดยรวม	2.59	.73	ต่ำ
1. ภาพยนตร์เกาหลี	1.78	.74	ต่ำมาก
2. ละครเกาหลี	2.40	1.02	ต่ำ
3. เพลงเกาหลี	3.58	1.23	สูง
การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีโดยรวม	3.46	.46	สูง
1. ด้านการแต่งกาย	3.40	.58	ปานกลาง
2. ด้านการทำผม	3.40	.56	ปานกลาง
3. ด้านการรับประทานอาหาร	3.25	.67	ปานกลาง
4. ด้านการใช้เครื่องสำอางเกาหลี	3.69	.62	สูง
5. ด้านพฤติกรรมการแสดงออก	3.56	.64	สูง

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม จากสื่อบันเทิงเกาหลีโดยรวม	2.82	.69	ปานกลาง
1. ด้านการแต่งกาย	2.66	.73	ปานกลาง
2. ด้านการทำผม	2.13	.78	ต่ำ
3. ด้านการรับประทานอาหาร	3.51	.80	สูง
4. ด้านการใช้เครื่องสำอางเกาหลี	3.12	1.17	ปานกลาง
5. ด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงออก	2.68	1.10	ปานกลาง

ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ พบผลการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.4 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 19-20 ปี ร้อยละ 30.7 อายุ 17-18 ปี ร้อยละ 23.0 อายุ 15-16 ปี ร้อยละ 22.2 อายุ 21-22 ปี ร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดมีอายุ 23-25 ปี ร้อยละ 10.6 โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 18.89 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.9 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 28.6 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 8.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 2.9 และน้อยที่สุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.1 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 84.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 11.1 อาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ ร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ ร้อยละ .5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 6,001-8,000 บาท ร้อยละ 22.2 มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท ร้อยละ 21.7 มีรายได้ 8,001-10,000 บาท ร้อยละ 20.6 มีรายได้มากกว่า 12,000 บาท ร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดมีรายได้ 10,001-12,000 บาท ร้อยละ 15.3
- 2) วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.59
- 3) วัยรุ่นไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

4) วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

5) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

6) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีกับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

7) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีกับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

8) การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่า วัยรุ่นไทย มีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาารายด้าน ปรากฏว่า มีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ด้านการรับประทานอาหารมากที่สุด และวัยรุ่นไทยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่รับประทานอาหารเช้า คือ อยากรองอาหารใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 64.8 แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นไทยมีความสนใจ ชื่นชอบและอยากรองอาหารเช้ามาก ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก สื่อบันเทิงส่วนใหญ่ของประเทศเกาหลี มักแฝงวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีลงไป ในสื่อบันเทิงด้วย เมื่อวัยรุ่นไทยได้เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี จึงทำให้เกิดการอยากลองรับประทานอาหารเกาหลีอีกทั้งในประเทศไทยเองก็มีร้านอาหารสไตล์เกาหลีเปิดให้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ วัยรุ่นไทยจึงมีโอกาสรับประทานอาหารเช้าได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ด้านการรับประทานอาหารมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) เรื่อง กระบวนการเอเชียภิวัตน์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (เคป๊อป): การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย ซึ่งพบว่า กระแสความนิยมของสินค้าทางวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลี ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมวัยรุ่นไทย วัยรุ่นไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจำนวนไม่น้อยสำหรับการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้

เพศของวัยรุ่นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี แสดงให้เห็นว่า เพศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ดังนั้นวัยรุ่นไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี เช่น ในด้านการใช้เครื่องสำอางเกาหลี เพศหญิงอาจมีความสนใจและได้ใช้เครื่องสำอางเกาหลีมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเครื่องสำอางเกาหลีของผู้หญิงมีทั้งการโฆษณา และมีวางขาย

ในประเทศไทยมากกว่าของเพศชาย จึงทำให้เพศชายอาจมีพฤติกรรมการเลียนแบบด้านการใช้เครื่องสำอางเกาหลีน้อยกว่า เป็นต้น ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

อายุของวัยรุ่นไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี แสดงให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ดังนั้นไม่ว่าวัยรุ่นไทยจะมีอายุเท่าไรต่างก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากอายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลียนแบบได้ เพราะพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ ไม่ว่าวัยรุ่นไทยจะมีอายุมากหรืออายุน้อย ก็มีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ เพราะพฤติกรรมการเลียนแบบมาจากความต้องการภายในของแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยส่งเสริมภายนอก ดังนั้นอายุจึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

ระดับการศึกษาของวัยรุ่นไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ดังนั้นระดับการศึกษาในแต่ละระดับของวัยรุ่นไทยต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการที่วัยรุ่นไทยมีระดับการศึกษาที่ต่างกันก็ย่อมส่งผลให้มีค่านิยม รสนิยม ความต้องการ และการยับยั้งชั่งใจที่ไม่เหมือนกันด้วย เช่น วัยรุ่นไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มักจะแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นเกาหลีที่มีลักษณะแบบเด็กๆ สีสันสดใส ส่วนวัยรุ่นไทยที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจจะแต่งกายเลียนแบบแฟชั่นเกาหลีที่มีลักษณะแบบผู้ใหญ่ เหมาะสมกับกาลเทศะมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

อาชีพของวัยรุ่นไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี แสดงให้เห็นว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ดังนั้นไม่ว่าวัยรุ่นไทยจะมีอาชีพใด ต่างก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ทั้งนี้อาจเนื่องจากพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ ไม่ว่าจะวัยรุ่นไทย จะประกอบอาชีพใด ก็มีพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ เพราะพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบมาจากความต้องการภายในของแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยส่งเสริมภายนอก ดังนั้นอาชีพจึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

รายได้ของวัยรุ่นไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี แสดงให้เห็นว่า รายได้เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ดังนั้นไม่ว่าวัยรุ่นไทยจะมีรายได้เท่าไร ต่างก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ทั้งนี้อาจเนื่องจาก พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ ไม่ว่าจะวัยรุ่นไทยจะมีรายได้มากหรือรายได้น้อย ก็มีพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ เพราะพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบในหลายๆ ด้าน อาจไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบมาจากความต้องการภายในของแต่ละบุคคล รวมถึงปัจจัยส่งเสริมภายนอก ดังนั้นรายได้ จึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่าวัยรุ่นไทยเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ทั้งนี้อาจเนื่องจากวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่อยู่ใน

ช่วงวัยเรียนและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีหน้าที่ในการเรียนและการทำงานเป็นหลัก จึงทำให้มีเวลาและความบ่อยของการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีน้อย และยังพบอีกว่า การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าวัยรุ่นไทยจะเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับต่ำ แต่ก็สามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทยแม้ว่าจะเปิดรับในปริมาณที่น้อย แต่หากสื่อบันเทิงที่เปิดรับนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้เปิดรับก็สามารถทำให้เกิดการจดจำได้พร้อมทั้งส่งผลมาถึงพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบของผู้เปิดรับด้วย ผนวกกับกระแสสังคมที่กล่าวถึงสื่อบันเทิงในช่วงระยะเวลาที่เปิดรับนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ยอัย้าเตือนและผลักดันให้วัยรุ่นไทยเกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (ประม ๒๕๓๖: ๑๕) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน แต่จะเกิดขึ้นก่อนเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมได้

จากการศึกษาการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี พบว่าวัยรุ่นไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏว่า มีการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีด้านการใช้เครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นไทยมีความสนใจ เชื่อถือ และยอมรับเครื่องสำอางเกาหลีมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อบันเทิงส่วนใหญ่ของประเทศเกาหลีมีนักแสดงหรือนักร้องที่หน้าตาดี ผิวพรรณดี เมื่อวัยรุ่นไทยได้เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ก็มักคิดว่าที่นักแสดงหรือนักร้องเกาหลีมีผิวพรรณดีนั้นต้องมาจากการใช้เครื่องสำอางเกาหลี แม้กระทั่งเครื่องสำอางในประเทศไทยเองก็ชอบที่จะโฆษณาว่าถ้าได้ใช้แล้ว จะสวยแบบเกาหลี ชาวไลแบบเกาหลี หรือเครื่องสำอางมีส่วนผสมจากประเทศเกาหลี สิ่งเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นไทยเกิดการ

จดจำว่าเครื่องสำอางเกาหลีเป็นเครื่องสำอางที่ดี ถ้าได้ใช้ก็จะทำให้ผิวพรรณของตนขาวใสดูดี จึงทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีด้านการใช้เครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด และยิ่งพบอีกว่า การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี แสดงให้เห็นว่า การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย สามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเดินทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก เมื่อวัยรุ่นไทยมีการยอมรับต่อเรื่องใดๆ แล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางแบบนั้นขึ้น

การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี สามารถอธิบายพฤติกรรมการเดินทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากถ้าวัยรุ่นไทยเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีเพิ่มมากขึ้นได้ อีกทั้งถ้าวัยรุ่นไทยมีการ

ยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีเพิ่มมากขึ้นได้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อบันเทิงเกาหลีประเภทภาพยนตร์ ละคร และเพลง ที่ส่งผลในการเกิดพฤติกรรมการเดินทางแบบเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาสื่อบันเทิงประเภทอื่นของเกาหลี เช่น เว็บไซต์ และรายการเกมโชว์ ว่าสื่อบันเทิงประเภทดังกล่าวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางหรือไม่ โดยเฉพาะรายการเกมโชว์ของเกาหลีที่กำลังได้รับความนิยมเช่นกัน

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปีเท่านั้น ควรมีการศึกษากับกลุ่มคนในช่วงวัยอื่น โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งมีกำลังทรัพย์ในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี

บรรณานุกรม

- ชัตติยา ชาญอุไร. (2548). บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์ของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินา ชุณหกาญจน์. (2550). พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพยา สุขพรวิฑู. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับและการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธิดารัตน์ รักประยูร. (2545). การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ ต้นดีเวชกุล. (2542). การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปนัดดา อินทรารุ. (2543). การยอมรับมาตรฐาน ISO 14001 ของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคิวริตี้ฟู้ดแอนด์ จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2531). รายงานการวิจัย. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ การดูโทรทัศน์ และทัศนคติของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร, 14 มิถุนายน 2531 ณ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรี เนียมสุวรรณ. (2550). บุคลิกภาพของพิธีกรรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มานิชย์ ชื่อสัตย์. (2546). การยอมรับของพนักงานฝ่ายบริการผู้โดยสารภาคพื้น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ประจำท่าอากาศยานกรุงเทพต่อหน่วยธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลพรรณ รวยรื่น. (2530). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีเรื่อน แก้วกั้งวาล. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัทธา สุขชู. (2549). "Hallyu คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี". สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=45405>.
- สุภาวดี มีนาภา. (2549). การยอมรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนชายฝั่งทะเลเขตบางขุนเทียน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ทองอยู่. (2550). การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรีย์ จันทลักขณา. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย: เชิงคุณภาพ-เชิงปริมาณ ด้านภาษา ภาษาศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). กระบวนการเอเชียภิวัตน์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (เคป๊อป): การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



Papanggon Preedachaschavaan received his Bachelor of Education, major in Business Education from Kasetsart University in 2010, Thailand. he graduated Master of Arts major in Development Social Sciences from Kasetsart University in 2013, Thailand.



Associate Professor Chailail Sakdivorapong received her Bachelor of Laws from Thammasat University, Thailand. She graduated Master of Laws from Chulalongkorn University, Thailand. She is currently a full-time lecturer in the Laws Department, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University.



Associate Professor Sakol Satitwityanan received his Bachelor of Education, major in Geography from Srinakharinwirot University, Thailand. he graduated Master of Education major in Geography from Srinakharinwirot University, Thailand. Doctor of Philosophy major in Soil Science from Kasetsart University, Thailand. he is currently a full-time lecturer in the Geography Department, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University.