

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มคลั่งไคล้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ประเภทของสื่อบันเทิงเกาหลี ศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการรับสารและพฤติกรรมการเลียนแบบจากสื่อบันเทิงเกาหลีของกลุ่มคลั่งไคล้ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อเกาหลีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มคลั่งไคล้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ที่มาของอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มคลั่งไคล้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ การเข้ามาของสื่อบันเทิงเกาหลีในประเทศไทยนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการแพร่ภาพของซีรีส์ ค่ายดราม่าเป็นเพลง ภาษา วัฒนธรรม และการแต่งกายตามมา ซีรีส์เกาหลีเป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุด เพราะเรื่องในซีรีส์ที่นอกจากจะสร้างความพึงพอใจแล้ว เนื้อหาของซีรีส์ยังสามารถดูใจหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี นักวิจัยหลายท่านค้นพบว่าเนื้อหาของสารที่สามารถดูใจวัยรุ่นให้มีการเปลี่ยนแปลงได้แก่ เนื้อหาที่มีลักษณะสนุกสนาน สร้างอารมณ์ขัน หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศ ความรัก ความสวยงาม เรื่องชาย-หญิง มาเป็นจุดดึงดูดใจ นอกจากนี้การนำเสนออีกเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเช่นเดียวกัน สำหรับซีรีส์แล้วมีการสร้างเทคนิคที่น่าสนใจเพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหว ตีและเสียง นอกจากจะถ่ายทำจากสถานที่จริงแล้วยังสามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการสร้างสรรค์ออกมาให้เหมือนจริงหรือเหนือจริงก็ได้ ดังนั้นเนื้อหาของซีรีส์บวกกับการนำเสนอจึงเป็นพลังดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นได้เป็นอย่างมาก รวมไปถึงสื่อบันเทิงเกาหลีด้านอื่น ๆ ด้วย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 12-24 ปี ที่คลั่งไคล้สื่อบันเทิงเกาหลีและอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มคลั่งไคล้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกโดยการคัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน มาสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง (Focused Interview) จำนวน 30 คน

เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านเห็นพิจารณาอนุญาตให้ผ่าน และลงพื้นที่เก็บตัวอย่างได้ 1) แบบสอบถามประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการรับสาร และพฤติกรรมการเลียนแบบ 2) แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีทางสื่อต่างๆ พฤติกรรมการเลียนแบบจากสื่อบันเทิงเกาหลีและอิทธิพลของสื่อเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบ

ดำเนินการวิจัยโดยลงพื้นที่ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะไปรวมตัวกันในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ แล้วสังเกตการแบบไม่มีส่วนร่วม หลังจากนั้นแจกแบบสอบถาม จำนวน 100 ฉบับ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้ผลจากการตอบแบบสอบถามแล้วจึงคัดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงออกมาจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้โดยการหาร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรค่า

สรุปผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะรวมตัวกันและได้สังเกตการแบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อเลือกแจกแบบสอบถามกลุ่มที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้จำนวน 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการสนใจสื่อบันเทิงเกาหลี 1-2 ปี มากที่สุด ประเภทของสื่อบันเทิงเกาหลีที่ชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ ซีรีส์ รองลงมาเป็นเพลง/มิวสิกวิดีโอและตัวศิลปิน/ดาราตามลำดับ มีพฤติกรรมการเลียนแบบสื่อบันเทิงเกาหลีด้านการแต่งกายมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตด้านการแต่งกายมากที่สุดเช่นกัน และมีผลกระทบจากอิทธิพลสื่อบันเทิงเกาหลีด้านการแต่งกายมากที่สุดอีกด้วย

สื่อบันเทิงเกาหลีที่มีความนิยมมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อบุคคล (เพื่อน) และสื่อโทรทัศน์ (เคเบิลทีวี) ตามลำดับ วันที่เลือกเปิดรับมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งมีความถี่ 2-3 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมเปิดรับมากที่สุดคือช่วงเวลา 20.01-00.00 น. สถานที่เปิดรับส่วนใหญ่เป็นที่บ้าน และรายการที่เลือกเปิดรับมากที่สุดคือ เพลง/มิวสิกวิดีโอ

พฤติกรรมการประกวดหรือการเข้าร่วมการเต้นcover มีการให้ความสนใจมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น และมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้สื่อบันเทิงเกาหลีโดยการหาข้อมูล และติดตามผลงานของศิลปิน/ดาราเกาหลีที่คลั่งไคล้ตามสื่อต่างๆ เลียนแบบการแต่งตัว ทรงผม ท่าเต้น ของศิลปิน/ดาราเกาหลีที่คลั่งไคล้ และมีความสุขเมื่อได้พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องของศิลปิน/ดาราเกาหลีที่ตนเองคลั่งไคล้

เมื่อลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามครบแล้วจึงคัดกรองกลุ่มเป้าหมายที่คลั่งไคล้สื่อบันเทิงเกาหลีอย่างแท้จริงจาก จำนวน 100 คน เพื่อเชิญมาสัมภาษณ์เบื้องต้นแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่สนใจมากกว่า 4 ปีขึ้นไป และมีสภาพครอบครัวบิดา-มารดาอยู่ด้วยกัน ส่วนมากแล้วมีพี่น้องร่วมกัน 2 คน และอาศัยอยู่ที่บ้านกับบิดา-มารดา

กลุ่มคลั่งไคล้ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ใช้ความถี่ในการเปิดรับทุกวันเป็นส่วนใหญ่ จะใช้เวลาในการเปิดรับต่อครั้งประมาณ 4 ชั่วโมง มีช่วงเวลาที่นิยมเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีตั้งแต่เวลา 20.01-02.00 น. สถานที่เปิดรับคือที่บ้าน และประเภทของสื่อบันเทิงเกาหลีที่นิยมเปิดรับมากที่สุดคือเพลง/มิวสิกวิดีโอ, เกม โซว, คอนเสิร์ต, ซีรีส์และข่าวตามลำดับ

กลุ่มคลั่งไคล้มีพฤติกรรมการเลียนแบบจากสื่อบันเทิงเกาหลีด้านการแต่งกายมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่สนใจและชอบสไตล์การแต่งกายของดารา/ศิลปินเกาหลี รวมไปถึงทรงผมและเครื่องประดับต่าง ๆ อีกด้วย

อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีต่อดารา/ศิลปินมีผลกระทบต่อตัวเองมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการแต่งกายและการเดิน cover ส่วนสื่ออื่น ๆ ไม่ค่อยมีผลกระทบทั้งต่อตัวเองและต่อคนรอบข้าง

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่า สื่อมีความจำเป็นมากในปัจจุบัน จำนวนของสื่อเพิ่มขึ้นเรื่อง ๆ จากอดีตที่เคยมีแค่สื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยความเจริญทางเทคโนโลยี ทำให้มีสื่อออกมามากมายที่สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างไกลและจำนวนมาก ๆ และง่ายต่อการเข้าถึงของผู้รับสาร ประเภทของสื่อบันเทิงเกาหลีจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ การส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (โทรทัศน์ฟรีทีวี) การส่งสัญญาณโทรทัศน์ผ่านช่องนำสัญญาณ (โทรทัศน์เคเบิลทีวี) วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละประเภทต่างก็มีบทบาทต่างกันไป ส่วนแต่ให้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเหมือนกัน

ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุดเพราะสามารถเข้าถึงง่าย ข้อมูลมีมาก และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน ผู้รับสาร (receiver) กลุ่มสังคม (social group) หรือเรียกกันว่า สาธารณชน (public) ซึ่งหมายถึงผู้ที่สามารถเข้าถึงและรับสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อวิทยุโทรทัศน์ลักษณะของผู้รับสารซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารมวลชน (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2541 : 297-298) ดังนี้

1. ผู้รับสารจำนวนมาก ในการสื่อสารมวลชนนั้นผู้รับสารจะต้องมีจำนวนมาก ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชนนั้น เรียกว่า มวลชน (mass audience) การตัดสินใจว่าจำนวนผู้รับสารเท่าใดจำนวนมากนั้น จะต้องอาศัยหลักที่ว่ามวลชนผู้รับสารจะได้รับสารจากผู้ส่งสารภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและจำนวนของผู้รับสารมีมากจนกระทั่งผู้ส่งสารไม่สามารถที่จะติดต่อกับผู้รับสารในลักษณะที่เห็นหน้ากันได้ 2) ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน เกณฑ์ที่สองเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับสารก็คือในการสื่อสารมวลชนนั้น มวลชนหรือผู้รับสารทั้งหลายมีความแตกต่างกัน ข่าวที่ส่งไปยังมวลชน (mass communicated news) นั้นเป็นข่าวที่มุ่งเสนอแก่คนจำนวนมากในสังคมซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ กัน อันได้แก่ คนที่มีอายุต่าง ๆ กัน ทั้งเพศหญิงเพศชาย มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กัน อันอยู่ในที่ต่าง ๆ กัน เป็นต้น 3) ความไม่เป็นที่รู้จัก (anonymity) หมายความว่า โดยทั่วไปแล้วคนแต่ละคนในมวลชนผู้รับสาร (mass audience) จะไม่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร กล่าวคือ สารที่ผู้ส่งสารออกไปนั้นมุ่งส่งไปยังใครก็ตามที่เกี่ยวข้อง (to whom it may concern) ผู้ส่งสาร ไม่ได้รู้จักผู้รับสารเป็นคน ๆ ไป ไม่ได้มุ่งที่จะส่งสารไปยังใครคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการส่งสารไปยังมวลชนเป็นส่วนรวม

นอกจากนี้สอดคล้องกับ ยุพดี วิฑิตกุลเจริญ (2537 : 3) การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ได้ทำการศึกษา “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในระบบขายตรง” พบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการขาย ส่วนลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาคุณลักษณะพฤติกรรมการรับสารและพฤติกรรมการเลียนแบบจากสื่อบันเทิงเกาหลีของกลุ่มคนวัย 18-25 ปี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่าวัยรุ่นมีพฤติกรรมการรับ

สารจากการดู การฟังและการพูดคุยกับกลุ่มเดียวกันเนื่องจากมีช่วงอายุและวัยที่ใกล้เคียงกัน เมื่อรับสารบ่อย ๆ และเป็นสารที่ชอบทำให้เกิดความเคยชินในการรับสารนั้น ๆ จึงทำให้เกิดการเสพติดสื่อบันเทิงเกาหลีและเกิดการซึมซับตามมาส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบเกิดขึ้น เช่น การแต่งกาย การเลียนแบบท่าทางและภาษารวมไปถึงการเดิน cover ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อเบคเกอร์ (Becker, อ้างถึงใน สมควร เจริญสุข 2539 : 9) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เรื่องที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2543 : 183) การเรียนรู้โดยการเลียนแบบ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการสังเกตพฤติกรรมผู้อื่น (Observation learning) แล้วทำตามอย่าง หรือที่เรียกว่า “เลียนแบบ” ในทางจิตวิทยาการเลียนแบบ แบ่งออกเป็นการเล่นแบบท่าทาง เป็นการแสดงปฏิกิริยาท่าทางอย่างตรงๆ (Imitation) เช่น เวลาที่เด็กเห็นอุตุตราแมนทำท่ายกมือไขว่กันเพื่อแสดงอิทธิฤทธิ์ปล่อยรังสีออกมาในภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ เด็กๆ ก็จะแสดงกิริยาตามอย่าง การเลียนแบบเช่นนี้เป็นการเลียนแบบจากภายนอก และอยู่ในระดับผิวเผินการเลียนแบบในด้านจิตใจ (Identification) โดยผู้เลียนแบบมีความต้องการบางอย่างทางจิตใจที่จะเป็นเหมือนตัวต้นแบบ และจะเลือกเอาคุณลักษณะบางประการของตัวต้นแบบมาเป็นของตนเอง เช่น เวลาเด็กเรียนรู้ วิธีการแก้ปัญหาของณรรณ์น้อย อิกคิวซัง ก็จะเลือกเอาคุณลักษณะในการแก้ปัญหาของอิกคิวซังมาเป็นของตน

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น (สมชาย ธีรชนกุล 2526 : 98) เพราะวัยรุ่นที่อยู่ในรุ่นราวคราวเดียวกันจะมีความสนใจ มีอุดมคติที่คล้ายคลึงกันและมักอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างสรรค์กิจกรรมที่ต้องทำร่วมกัน ตลอดจนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มขึ้น ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะให้ความเคารพและพึงดีต่อกฎเกณฑ์ที่กลุ่มตั้งขึ้น เช่น การแต่งกาย การพูด และค่านิยม มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมจากเด็กที่พึ่งพาอาศัยพ่อแม่ไปสู่วัยที่กำลังจะเริ่มเป็นผู้ใหญ่และมีความรับผิดชอบมากขึ้น มีการปรับตัวทางอารมณ์และสังคมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ ทัศนคติ และค่านิยมแห่งชีวิตของตน

สอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิชัย ผาสุกกานนท์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการพระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยและทดลองสรุปว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานมีอาชีพหลักแหล่งที่มั่นคงดี 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากที่สุด ในแต่ละวันนิยมรับสื่อที่มีปริมาณข่าวสารแบบ

ทันต่อเหตุการณ์ให้ข่าวสารที่รวดเร็วและให้ความสนใจในรับชมในแต่ละวันค่อนข้างมากแต่รายการ
ธรรมะได้รับความนิยมน้อยที่สุด 3) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับชมรายการพระพุทธศาสนาทาง
โทรทัศน์มีทั้งแบบรับชมได้ไม่นานและรับชมมานานแล้ว และส่วนใหญ่จะรับชมรายการพุทธ
ศาสนาน้อย คือประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ที่นิยมจะเป็นธรรมบรรยายล้วนและละคร
ธรรมะ 4) ผลการทดสอบพบว่า รายได้ อาชีพ กลุ่มอายุ การศึกษา และเพศ มีความแตกต่างกันทำให้
การเลือกรับชมต่างกันออกไป

เช่นเดียวกับศิริดา เตจ๊ะสา (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละคร
เกาหลีทางโทรทัศน์ของผู้ชม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคล
เศรษฐกิจและสังคมของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขต
เทศบาลนครเชียงใหม่ มีอายุเฉลี่ย 26.01 ปี ร้อยละ 71.0 เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสดและเป็น
นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีพฤติกรรมการรับชมละครเกาหลีของผู้ชม ผู้ชมละครเกาหลี
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ร้อยละ 42.5 เปิดรับชมละครเกาหลีจากสถานีโทรทัศน์ 2-4 ครั้งต่อเดือน
ในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เลือกชมมากที่สุด คือ ช่วงเช้า (9.15 - 11.15 ทางสถานีโทรทัศน์
ช่อง 7 สี) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ เลือกชมมากที่สุดคือเนื้อหาสาระของ
ละครเกาหลีและการตัดสินใจที่เลือกชมละครเกาหลีด้วยตนเอง ผู้ชมชอบชมละครเกาหลีแนวรัก
โรแมนติก ละครที่ผู้ชมชื่นชอบที่สุดคือเรื่อง สะดุดรักที่ปักใจ (Full House) และเจ้าหญิงวุ่นวายกับ
เจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ พบว่า
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของละครเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครเกาหลีมากที่สุดซึ่งบท
หรือเนื้อหาสาระของละครคือองค์ประกอบของละครที่ผู้ชมให้ความสำคัญต่อการเลือกรับชมละคร
เกาหลี ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครเกาหลีรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านทั่วไปของประเทศเกาหลี
ซึ่งสื่อฝ่ายการแต่งกายคือปัจจัยด้านทั่วไปที่ผู้ชมให้ความสำคัญต่อการเลือกรับชมละครเกาหลี ปัจจัย
ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการรับชมละครเกาหลีเพื่อเป็นการพักผ่อนในเวลาว่างคือปัจจัยด้าน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ชมให้ความสำคัญต่อการเลือกรับชมละครเกาหลี ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย
ซึ่งการจัดทำวีซีดี/ดีวีดี ละครเกาหลีที่เคยออกอากาศทางโทรทัศน์คือการส่งเสริมการขายที่ผู้ชมให้
ความสำคัญต่อการเลือกรับชมละครเกาหลีปัจจัยด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งการโฆษณาละคร
ตัวอย่างที่ฉายทางโทรทัศน์คือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้ชมให้ความสำคัญต่อการเลือกรับชม
ละครเกาหลี

อิทธิพลของสื่อเกาหลีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มคลั่งไคล้ในเขตอำเภอเมือง
เชียงใหม่พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง คือ มีการเลียนแบบ
บ้างบางส่วนแต่ยังไม่มาก เนื่องจากวัยรุ่นปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสมมาใช้กับตน ว่าสิ่งไหนควร

ทำตามและเหมาะสมกับเรา ทำให้เกิดการเลียนแบบแต่พอเหมาะถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสื่อบันเทิงเกาหลีหลากหลายค่ายก็ตาม ส่วนใหญ่ที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือมีการเปลี่ยนแปลงการแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีหรือตามดารา/ศิลปินเกาหลีที่เราชื่นชอบและมีการเข้าสังคมจับกลุ่มการเดิน cover ประกวดหรือโชว์ตามเวทีต่าง ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตระดับน้อยถึงปานกลาง คือ มีการเปลี่ยนแปลงแค่หนึ่งหรือสองอย่าง ส่งผลกระทบกับตัวเองโดยมีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปบ้างในบางเรื่อง แต่ส่วนใหญ่ไม่มีผลกระทบต่อคนรอบข้างแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อเป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง เดอ เฟลโล (De Fleur, 1970 : 102) ทศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีแนวคิดพื้นฐาน 4 ทฤษฎี คือ 1.ทฤษฎีความแตกต่างของเอกบุคคล (The Individual Difference Theory) บุคลิกภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อจะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้หรือการเรียนรู้ของมนุษย์ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวสารที่แตกต่างกัน 2.ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นทางสังคม (The Social Categories Theory) บุคคลต่าง ๆ รวมตัวกันเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมรวมเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และถือว่ามีโครงสร้างทางสังคมใกล้เคียงกัน ถือว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ตัวแปรเหล่านี้จะเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารคล้าย ๆ กันด้วย 3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารผู้นำความคิดเห็นทางสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่กระจายข่าวสาร ความคิดและการตัดสินใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงของบุคคล 4.ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม (The Culture Norms Theory) พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยปกติแล้วบุคคลย่อมประพฤติตามแนวบรรทัดฐานของสังคมกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล

สอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์ อุดรพิมพ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของรายการประเภทสาระบันเทิงที่ส่งเสริมการยอมรับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดทางโทรทัศน์เรื่อง “โอชิน” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวได้เรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมหลัก ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การแสดงถึงพฤติกรรมที่เหมาะสม การอุทิศตนเพื่อสังคมและการมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมชาวไทย มีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่นำเสนอในภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดดังกล่าว ผู้ชมชาวไทยมองโอชินซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะเป็นตัวแทนในการดำรงชีวิต และผู้วิจัยยังพบว่าระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกานต์พิชชา วงษ์ขาว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย” ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อัน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นแตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะทางประชากรอัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น กล่าวคือ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันไม่ทำให้ความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของพัลลภา วิชิตระกูล (2546) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง รักใส ๆ หัวใจ 4 ดวงที่มีต่อวัยรุ่นไทย” ผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางด้านความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรม การเรียนรู้ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และทฤษฎีแม่แบบดังนี้ คือ ในเรื่องของความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอในตัวละครได้วันทางโทรทัศน์เรื่อง รักใส ๆ หัวใจ 4 ดวง อยู่ในระดับปานกลาง แต่ประเด็นส่วนใหญ่ที่ผู้ชมเห็นด้วยมาก คือ มีความเหมาะสมต่อการออกอากาศในประเทศไทย ความอ่อนน้อมเชื่อฟังผู้ใหญ่ของตัวละคร มีความสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมไทย แสดงให้เห็นว่าความเข้าใจทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมจีนที่นำเสนอในละครและวัฒนธรรมไทยของผู้ชมสามารถเข้ากันได้

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการเล่นแบบของกลุ่มคลั่งไคล้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเฝ้าระวังสื่อของกลุ่มวัยรุ่นได้
2. งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่ออื่น ๆ ที่มีแนวโน้มส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเล่นแบบของวัยรุ่นตามมา
3. งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการที่จะศึกษาต่อเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลสื่อบันเทิงที่ผลกระทบต่อวัยรุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีกฎเกณฑ์เป้าหมายที่แน่นอน ชัดเจน และหาตัวได้ง่าย เพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูล และเพื่อที่จะได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้
2. ควรเฉพาะเจาะจงเรื่องที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจน ไม่กว้างเกินไป สามารถเจาะจงได้ และตามความต้องการของผู้วิจัย