

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



E46234

CONSUMPTION BEHAVIOR OF KOREAN CULTURAL PRODUCT  
"KIM-CHI" IN BANGKOK

MISS PANTIPA PRASERTSRISIRI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS PROGRAM IN KOREAN STUDIES  
(INTERDISCIPLINARY PROGRAM)

GRADUATE SCHOOL

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2010

COPYRIGHT OF CHULALONGKORN UNIVERSITY

600256399

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



E46234

# CONSUMPTION BEHAVIOR OF KOREAN CULTURAL PRODUCT

## “KIM-CHI” IN BANGKOK



MISS PANTIPA PRASERTSRISIRI

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Korean Studies  
(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University



5 1 8 7 6 4 7 0 2 0

พฤติกรรมกรรการบริโศด “กิมจิ” ในฐานะสินค้ำทางวัฒนธรรมเกาหลีของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวพรรณทิพา ประเสริฐศรีศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเกาหลีศึกษา (สหสาขาวิชา)

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



พรรณทิพา ประเสริฐศรีศิริ: พฤติกรรมการบริโภค “กิมจิ” ในฐานะสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีของคน  
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (CONSUMPTION BEHAVIOR OF KOREAN CULTURAL PRODUCT  
“KIM-CHI” IN BANGKOK) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร. วรเวศม์ สุวรรณระดา, 111 หน้า.

**E46234**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ภาพการรับรู้ และทัศนคติในการบริโภคสินค้าทาง  
วัฒนธรรมของคนไทย ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้ “กิมจิ” อันเป็นตัวแทนหนึ่งของสินค้าทางวัฒนธรรมของ  
เกาหลีที่ส่งผ่านมายังคนไทย โดยศึกษาถึงอิทธิพลหรือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคกิมจิของคนไทย โดยตั้ง  
คำถาม ไปที่สื่อบันเทิงเกาหลีหรือคลื่นกระแสวัฒนธรรมเกาหลี ในปัจจุบันที่ได้รับความนิยม อันเป็นสาเหตุของ  
การรับวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มคนไทยที่เคยบริโภคกิมจิที่อาศัยอยู่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ  
แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับ  
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและวิเคราะห์ภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภค โดยอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลีและสื่อบันเทิงเกาหลีเป็นอย่างมาก ซึ่งอิทธิพลของสื่อ  
บันเทิงเกาหลีในรูปแบบของละครและภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ละครเกาหลีเรื่องแดจังกึม ที่เคยออกอากาศ  
ไปในประเทศไทย ได้มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการลองหรือตัดสินใจรับประทานกิมจิ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า  
สื่อบันเทิงเกาหลีมีผลต่อการนำเสนอหรือสร้างกิมจิให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น และสามารถพบเห็นกิมจิใน  
ประเทศไทยได้อย่างกว้างขวางและแพร่หลายขึ้น ถือเป็นภาพสะท้อนความสำเร็จของการแพร่กระจายวัฒนธรรม  
เกาหลีในรูปแบบของสินค้าสู่สังคมไทย ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมการบริโภคและภาพการรับรู้ที่มีต่อกิมจิของ  
คนไทยได้แสดงออกถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ความเป็นเกาหลี อันมีค่านิยมหรือนัยยะที่แสดงถึงความทันสมัย

สาขาวิชา.....เกาหลีศึกษา .....ลายมือชื่อนิติศ.....พรรณทิพา ประเสริฐศรีศิริ.....  
ปีการศึกษา.....2553 ..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....Warawit Ruamada.....

## 5187647020 : MAJOR KOREAN STUDIES

KEYWORDS : KIM-CHI/ CONSUMPTION BEHAVIOR/ KOREAN CULTURAL PRODUCT/ COMSUMPTION OF SIGN

PANTIPA PRASERTSRISIRI: CONSUMPTION BEHAVIOR OF KOREAN CULTURAL PRODUCT "KIM-CHI" IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF WORAWET SUWANRADA, PH.D., 111 pp.

**E46234**

The objectives of this study were aimed 1) to examine the perception and attitude toward Korean cultural consumption among Thai people. In present study, Kim-chi was used representing the Korean cultural product that was transmitted to Thai people and 2) to investigate the dominant factors that have influenced Thai people's consumption of Kim-chi. The question items concentrated onto Korean entertainment medium or Korean cultural currency that has been currently so popular that it causes the influx of Korean culture into Thailand. The sample participants included those Bangkok people who had ever consumed the Kim-chi food. The online questionnaires were instrumental to gather data from 400 respondents. For data analysis, the descriptive statistics used included frequency distribution, percentage, means, and Pearson's correlation while data processing was done using statistical computer program. Analysis of the consumers' overall behavior was performed based on related theories. The results showed that the respondents admired the Korean culture and Korean entertainment media greatly, which they came in form of dramas and films, especially, "the Great Jang Geum" Korean film, which once had ever been on air in Thailand country. The film influenced Thai people's decision on trying intake of Kim-chi. The results revealed that Korean entertainment medium has influence while the introduction of Kim-chi became more acceptable to Thai people. In addition, Kim-chi has prevailed more widely over Thailand. It reflected the success of Korean cultural diffusion in form of products into Thailand to higher extent. Meanwhile, consumption behavior and perception of Kim-chi among Thai people represented the Korean symbolic consumption and implicitly reflecting the values and modernity.

Field of Study: KOREAN STUDIES

Academic Year: 2010

Student's Signature

Advisor's Signature

*Worawet Suwanrada*  
*Pantipa Prasertsrisiri*

## ACKNOWLEDGEMENTS

This thesis cannot be achieved without mercy of Associate Professor Dr. Worawet Suwanrada, the thesis advisor who gave considerable suggestion, ideas, and all the needed support to complete this thesis. The writer would like to keep highly special regards for him.

I have furthermore to thank Associate Professor Dr. Surangsri Tonseingsom, who is the chairman of my thesis examination, Instructor Saikaew Thipakorn and Associate Professor Dr. Ki-Soo Eun who are the Thesis committee. Without their suggestion and support, this thesis would not have been completed and succeeded

Also, I am thankful the entire library staffs, website officers and questionnaires respondents for giving the necessary and helpful information that contribute to the completion of this research.

Thank to elder brothers, elder sisters, classmates and juniors in M.A. of Korean studies who gave kindness, help and experiences in my memory.

Last but not least, thank to father Suwit and mother Nisa Prasertsrisiri, the utmost respect and grateful person, who acted behind as supporters in any aspects of my life.

## CONTENTS

	PAGE
<b>English Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Thai Abstract.....</b>	<b>V</b>
<b>Acknowledgements.....</b>	<b>VI</b>
<b>Contents.....</b>	<b>VII</b>
<b>List of tables.....</b>	<b>XI</b>
<b>List of figures.....</b>	<b>XII</b>
<b>CHAPTER I INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
Research background.....	1
Research problem.....	4
Research objectives.....	4
Hypothesis.....	4
Scope and limitation.....	4
Research significance.....	5
Definition term.....	5
Composition of thesis.....	6
<b>CHAPTER II THEORETICAL FRAMEWORK AND LITERATURE REVIEWS.....</b>	<b>7</b>
Cultural product.....	7
Korean cultural product.....	8
Cultural diffusion.....	9
Cultural hybridization.....	10
Consumerism.....	11
Consumerism of sign.....	13
Consumerism through mass media channel.....	14
Consumerism of teenager.....	16

	<b>PAGE</b>
Consumer behavior.....	17
Kim-Chi (Origin and relevant culture).....	21
The origin of Kim-Chi.....	22
The word of Kim-Chi.....	23
Types of Kim-Chi.....	24
Kim-Chi's culture and way of life.....	26
Kim-Chi in Thailand.....	28
Thais' consumer behavior toward exotic food or products.....	30
<b>CHAPTER III RESEARCH METHODOLOGY.....</b>	<b>40</b>
Study design and conceptual framework .....	40
Population and sample size.....	42
Research instrument.....	43
Questionnaire testing.....	47
Data collection.....	48
Data analysis.....	48
<b>CHAPTER IV KIM-CHI CONSUMPTION BEHAVIOR</b>	
<b>ANALYSIS .....</b>	<b>51</b>
Characteristics of sample groups .....	51
Perception and attitude affecting Kim-chi consumption behavior.....	54
Factors and causes affecting Kim-chi consumption.....	61
Consumerism of sign toward Kim-chi as Korean cultural product.....	66
Hypothesis testing analysis.....	69
Finding and discussion.....	74

	<b>PAGE</b>
<b>CHAPTER V CONCLUSION AND SUGGESTION.....</b>	<b>84</b>
Conclusion result of the research.....	84
General Suggestion.....	86
Future Work Suggestion.....	86
<b>REFERENCES.....</b>	<b>88</b>
<b>APPENDIX.....</b>	<b>93</b>
Formula for sample size calculation.....	93
Questionnaire in English.....	94
Questionnaire in Thai.....	102
<b>BIOGRAPHY.....</b>	<b>111</b>

## LIST OF TABLES

TABLE		PAGE
1	Conclusion researches of consumer behavior toward exotic food and products.....	37
2	Frequency and percentage of background characteristics of the respondents.....	52
3	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi classified by original country of “Kim-Chi” in their perception.....	54
4	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi classified by kinds of Kim-chi in their perception.....	55
5	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi classified by kinds of consumption..	56
6	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi classified by the first place consuming Kim-chi.....	57
7	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi classified by the years.....	57
8	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi in the present.....	58
9	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi classified by the place to eat or buy Kim-Chi in Thailand.....	58
10	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi classified by frequencies.....	59
11	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi classified by forms consuming Kim-chi in restaurants.....	60
12	Frequency and percentage of the sample group who have behavior consumption toward Kim-chi in the future.....	60

TABLE	PAGE
13	Frequency and percentage of consumers in the sample group who prefer Korean culture and entertainment media..... 61
14	Frequency and percentage of consumers in the sample group who got the influence of Korean entertainment media or Korean wave that affect their decision on try Kim-Chi or Korean food..... 62
15	Frequency and percentage of consumers in the sample group who got the influence of Korean entertainment media or Korean wave classified by each factors that could persuade to try Kim-Chi..... 63
16	Frequency and percentage of consumers in the sample group classified by the factor of “Dae-jung-guem” Korean series that have an effect on their try decision or interesting toward Kim-Chi 64
17	Frequency and percentage of consumers in the sample group classified by other factors which are not related in Korean wave.. 65
18	The interpretation of attitudes and behavior consumption in term of consumerism of sign toward Korean cultural product in the sample group by consideration from mean value..... 66
19	The correlation between influence of Korean wave and consumption “Kim Chi” of Thai people nowadays..... 69
20	Relationship analysis between consumption of sign of the cultural products and consumption “Kim Chi” of Thai people nowadays... 71

## LIST OF FIGURES

FIGURE		PAGE
1	Factors influencing Kim-chi consumption behavior.....	21
2	Examples of Kim-chi's names in four seasons.....	25
3	Poster showing Korean food festival in Bangkok in 2007.....	29
4	Kim-chi packing in department stores in Bangkok.....	30
5	Examples of "Kim-Chi" products in Thailand.....	30
6	Conceptual framework.....	41
7	Introduction and welcome page of research questionnaire.....	44
8	Questionnaire in the first part.....	44
9	Questionnaire in the second part.....	45
10	Questionnaire in the third part.....	45
11	Questionnaire in the fourth part.....	46
12	An example of invitation posting on website <a href="http://www.jeban.com">http://www.jeban.com</a> .....	46