ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
190796

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและนันทนาการที่เหมาะสมของชุมชนวัฒนธรรมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ทิสินี ศรีประเสริฐ

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการท่องเที่ยวศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2554

ว256327

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
190796

พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลี ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

วิทยานิพนธ์นี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
กุมภาพันธ์ 2554

พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลี ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์

..... กรรมการ
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

..... กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....
อาจารย์ ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์

14 กุมภาพันธ์ 2554

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขจนวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ และรองศาสตราจารย์ ธีรภัทร วรรณฤมล ที่รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และกรุณาให้คำแนะนำเป็นอย่างดี เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะพึงมี

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรนพ ลิมปนารมณ์ ที่คอยให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้นศึกษา และขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการสื่อสารศึกษาทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด และหลักการในการเป็นนักวิชาการและนักวิจัยด้านการสื่อสารศึกษาที่ดีและมีคุณภาพ

ขอขอบคุณน้องๆ วัยรุ่นทุกคน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูล นับแต่การตกลงรับการนัดหมายด้วยความเต็มใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี พร้อมกันนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัว สมิตะพินทุ ซึ่งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษา ที่ได้สนับสนุนผู้เขียนทุกด้านตลอดระยะเวลาของการศึกษาในระดับปริญญาโท

ท้ายสุดนี้ หากมีประโยชน์อันใดซึ่งเกิดจากงานวิจัยนี้ ผู้เขียนขอยกคุณความดีทั้งหมดแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ทุกท่าน แต่หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป

พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายพิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.จิรพร วิทยศักดิ์พันธุ์

บทคัดย่อ

190796

สินค้าสื่อข้ามชาตินับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเผยแพร่อุดมการณ์และวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตมาสู่ผู้บริโภค เพื่อกล่อมเกลาให้ผู้บริโภคชื่นชอบวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสินค้าสื่อ ซึ่งมีผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศผู้ผลิต เพลงสมัยนิยมเกาหลีเป็นสินค้าสื่อข้ามชาติที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่นไทยซึ่งเป็นวัยที่พยายามแสดงตัวตนผ่านการคบเพื่อน การแต่งกาย และการใช้สินค้า จึงน่าสนใจศึกษาการกล่อมเกลาทางอุดมการณ์ผ่านสินค้าสื่อข้ามชาติในกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี โดยการกำหนดคุณสมบัติแบบเฉพาะเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 80 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม แนวคิดการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม และแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1) วัยรุ่นเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 2,500 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี พบว่า วัยรุ่นเชียงใหม่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากสื่ออินเทอร์เน็ต ฟังมาเป็นระยะเวลานาน 1-6 ปี มีความถี่ในการฟังคือ ทุกวัน มี

190796

ระยะเวลาในการฟังแต่ละครั้งระหว่าง 30 นาที ถึง 3 ชั่วโมง และมักฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีขณะทำกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

วัยรุ่นเชียงใหม่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลี การแสดงออกถึงความชื่นชอบนักร้องเกาหลี ได้แก่ ติดตามข่าวสารและผลงาน สมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ และซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี เป็นต้น การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีทำให้วัยรุ่นสนใจวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น และอยากเดินทางท่องเที่ยวตามรอยศิลปินเกาหลี แม้วัยรุ่นจะไม่แน่ใจว่าการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีทำให้อยากใช้สินค้าเกาหลี และอยากเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นแบบเกาหลีหรือไม่ แต่ผลการศึกษากลับสะท้อนผลกระทบของเพลงสมัยนิยมเกาหลีอย่างชัดเจน วัยรุ่นเลือกซื้อเครื่องแต่งกายและผลิตภัณฑ์ความงามโดยอ้างอิงต้นฉบับจากภาพลักษณ์แบบเกาหลี และปรับให้เข้ากับบุคลิกของตนเองและบริบทของสังคมไทย

2) วัยรุ่นเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี ร้อยละ 90 เคยบริโภคสินค้าเกาหลี ส่วนที่เหลือร้อยละ 10 อยากทดลองใช้สินค้าเกาหลีหากมีโอกาส วัยรุ่นนิยมซื้อ สินค้าบันเทิง เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีโดยตรง อย่างไรก็ตามปริมาณการซื้ออยู่ในระดับปานกลางเพราะวัยรุ่นมีรายได้ต่ำ การซื้อมักซื้อจากร้านเฉพาะของสินค้ายี่ห้อนั้นๆ และใช้บริการสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลี พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการฟังมานานมีปริมาณในการซื้อสินค้าเกาหลี และมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อสินค้าเกาหลีมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการฟังน้อยกว่า และผู้ที่มีความถี่ในการฟังสูงมีปริมาณในการซื้อสินค้าเกาหลีมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการฟังต่ำ อย่างไรก็ตาม ทั้งผู้ฟังที่มีความถี่ในการฟังสูงและต่ำ ต่างก็มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อสินค้าเกาหลีว่ามีการออกแบบที่สวยงาม ราคาเหมาะสม และสามารถหาซื้อได้ง่าย

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เปิดรับฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีด้วยความเต็มใจ กิจกรรมที่เกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของวัยรุ่นในปัจจุบัน อุดมการณ์แบบเกาหลีที่แทรกอยู่ในเนื้อเพลงจึงมีโอกาสกล่อมเกลาทางความคิดของวัยรุ่นอย่างสม่ำเสมอ ความชื่นชอบนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นที่แสดงออกในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าสื่อข้ามชาติในการสร้างมวลชนผู้บริโภคที่มีรสนิยมเดียวกัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเกาหลี แต่ในขณะเดียวกันก็อาจสร้างผลเสียทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทยในระยะยาวด้วย

Thesis Title Korean Popular Song Listening Behavior and Preferences of Korean Products Among Teenagers in Chiang Mai Province

Author Mr. Pisit Sreeprasert

Degree Master of Arts (Communication Studies)

Thesis Advisor Lecturer Dr.Jiraporn Witayasakpan

ABSTRACT

190796

The transnational media products are a vital means in promoting culture and ideology of producer-countries to consumer-countries. Purposes are to cultivate cultural preferences among consumers of the media products which usually results in economic expansion of the producer-countries. Korean popular songs are transnational media products which have been highly popular among Thai teenagers whose age-group tries to show off their identity through friends they make, clothes they wear, and products they use. It is therefore interesting to investigate ideology cultivation of transnational media products, particularly Korean popular songs, among Thai teenagers who regularly listen to Korean popular songs.

The objectives of this study were to; 1) examine Korean popular song listening behavior of teenagers in Chiang Mai Province and 2) explore the relationships between Korean popular song listening behavior and Korean product preferences of teenagers in Chiang Mai Province. This study was a combined quantitative and qualitative research using standard questionnaires and in-depth interviews. The sample size of 80 respondents was selected through purposive sampling of teenagers in Chiang Mai who frequently listened to Korean popular songs. The data obtained was analyzed within related frameworks and theories: cultural imperialism, cultural hegemony and culture industry.

Findings could be summarized as follows:

1) The teenagers in Chiang Mai Province listening to Korean popular songs were mostly female, aged between 15-24 years old, studying in high school and undergraduate levels, with an average income of less than 2,500 Baht per month. Regarding Korean popular song listening behavior, the study revealed that the majority of them had listened to Korean popular songs from the internet for

190796

1 to 6 years. Listening frequency was every day ranging from 30 minutes to 3 hours each time. Moreover, they usually listened to Korean popular songs while doing other activities.

Teenagers in Chiang Mai had positive attitudes towards Korean popular songs. Preferences towards Korean singers shown included keeping up with the news about lifestyles and performances of their idols, joining fan club membership, and buying products relevant to their idols. The study showed that teenagers in Chiang Mai who regularly listened to Korean popular songs, had developed a stronger interest in Korean culture. Some even wanted to travel to Korea to follow the routes of their stars. While these teenagers doubted whether listening to Korean popular songs might have influenced their demand for Korean goods and their desire to have Korean looks, the study clearly reflected an impact of Korean popular songs. The teenagers chose their clothes and beauty products using Korean images as their models and adjusted them to suit their personalities and Thai social context.

2) The study revealed that 90 % of teenagers in Chiang Mai were used to consume Korean products while 10% would like to try if they had a chance. Teenagers preferred to buy entertainment products since the products directly related to the singers. However, the buying quantity was in an average level due to low income. The products were bought from particular stores carrying such brands or via electronic purchase.

Regarding relationships between Korean popular song listening behavior and the Korean product preferences, the study implied that the longer period the teenagers listened to Korean popular songs, the more positive they felt towards Korean products and bought more compared to those who listened less. Teenagers who frequently listened to the music per week bought more Korean products than those who listened with less frequency. However, these two groups had similarly positive attitudes towards Korean products regarding attractive designs, reasonable prices, and availability.

In conclusion, teenagers in Chiang Mai Province willingly listened to Korean popular songs and relevant activities became parts of their daily lives. Korean ideology embedded in the songs' content could regularly socialize the teenagers. Preferences for Korean singers similarly expressed showed efficiency of transnational media products in cultivating mass consumers with the same tastes. While this incident has resulted in economic expansion for Korea, it could unfortunately result in cultural and economic setbacks for Thailand in the long run.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตและวิธีการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม	15
2.4 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น	20
2.6 แนวคิดความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค	23
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี	25
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.9 บทสรุป	43

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	46
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
	3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	47
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
	3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	49
	3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
	3.6 การตรวจสอบข้อมูล	50
	3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
	3.8 การนำเสนอข้อมูล	52
บทที่ 4	ผลการศึกษา	54
	4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	54
	4.2 พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	59
	4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลี	73
	4.4 ความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	94
	4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	112
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
	5.1 สรุปผลการศึกษา	126
	5.2 อภิปรายผลการศึกษา	133
	5.3 ข้อเสนอแนะ	144
บรรณานุกรม		147

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก 153

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 154

ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์ 167

ภาคผนวก ค การถอดเทปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 169

ภาคผนวก ง การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 196

ประวัติผู้เขียน 237

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่	52
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามภูมิลำเนา	55
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามเพศ	56
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามอายุ	56
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จำแนกตามอาชีพ	57
4.6	จำนวนและร้อยละตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มวัยรุ่น	58
4.7	จำนวนและร้อยละตามแหล่งที่มาของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น	59
4.8	การเลือกฟังเพลงสมัยนิยมจากประเทศอื่นก่อนที่จะมาฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	60
4.9	เหตุผลที่เลือกฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	62
4.10	ระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	64
4.11	แหล่งที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	64
4.12	แหล่งที่เลือกฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมากที่สุด	66
4.13	ความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	67
4.14	ระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีแต่ละครั้ง	67
4.15	ความเข้าใจภาษาเกาหลี	68
4.16	การเข้าใจความหมายของเพลงสมัยนิยมเกาหลี	69
4.17	ลักษณะทั่วไปในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	69
4.18	บุคคลที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีด้วย	71
4.19	การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีร่วมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ	71
4.20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านศิลปิน	73
4.21	ความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านบทเพลง	75
4.22	ความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านมิวสิควิดีโอ	76
4.23	การทำกิจกรรมต่างๆ หลังจากได้ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	79
4.24	การเรียกชื่อแทนตัวแฟนคลับศิลปินเกาหลี	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	คำศัพท์เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	86
4.26	ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับเกาหลี	90
4.27	การเคยซื้อสินค้าเกาหลี	94
4.28	ระดับการซื้อสินค้าเกาหลีประเภทเครื่องแต่งกาย (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	95
4.29	ระดับความสนใจสินค้าเกาหลีประเภทเครื่องแต่งกาย (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	96
4.30	ระดับการซื้อสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและความงาม (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	97
4.31	ระดับความสนใจสินค้าเกาหลีประเภทสุขภาพและความงาม (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	98
4.32	ระดับการซื้อสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	99
4.33	ระดับความสนใจสินค้าเกาหลีประเภทบันเทิง (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	100
4.34	ระดับการซื้อสินค้าเกาหลีประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากเกาหลี (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	100
4.35	ระดับความสนใจสินค้าเกาหลีประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากเกาหลี (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	102
4.36	ระดับการซื้อสินค้าเกาหลีประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	102
4.37	ระดับความสนใจสินค้าเกาหลีประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	103
4.38	ระดับการซื้อสินค้าเกาหลีประเภทยานพาหนะ (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	104
4.39	ระดับความสนใจสินค้าเกาหลีประเภทยานพาหนะ (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	104
4.40	ระดับการซื้อสินค้าที่ใช้ศิลปินเกาหลี หรือศิลปินไทยสไตล์เกาหลีเป็นผู้โฆษณา (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	105
4.41	ระดับความสนใจสินค้าที่ใช้ศิลปินเกาหลี หรือศิลปินไทยสไตล์เกาหลีเป็นผู้โฆษณา (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.42	ระดับความถี่ในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าเกาหลี (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	108
4.43	ระดับความสนใจในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าเกาหลี (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	109
4.44	ความคิดเห็นต่อสินค้าเกาหลี (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	110
4.45	ความคิดเห็นต่อสินค้าเกาหลี (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	111
4.46	เกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า (กรณีผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	111
4.47	เกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า (กรณีผู้ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลี)	112
4.48	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และความคิดเห็นต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านศิลปิน	113
4.49	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และความคิดเห็นต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านบทเพลง	114
4.50	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และความคิดเห็นต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านมิวสิควิดีโอ	115
4.51	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และการทำกิจกรรมต่างๆ หลังจากที่ได้ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	116
4.52	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับเกาหลี	118
4.53	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และปริมาณการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย	119
4.54	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และปริมาณการซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม	120
4.55	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และปริมาณการซื้อสินค้าประเภทบันเทิง	120
4.56	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และปริมาณการซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.57	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และปริมาณการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	122
4.58	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และปริมาณการซื้อสินค้าประเภทยานพาหนะจากเกาหลี	123
4.59	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และปริมาณการซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลี หรือศิลปินไทยที่เลียนแบบสไตล์เกาหลีเป็นผู้โฆษณา	124
4.60	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟัง ความถี่ในการฟัง และความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าเกาหลี	125
ผ.1	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านศิลปิน	197
ผ.2	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านบทเพลง	198
ผ.3	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านมิวสิควิดีโอ	199
ผ.4	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านศิลปิน	201
ผ.5	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านบทเพลง	202
ผ.6	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ด้านมิวสิควิดีโอ	203
ผ.7	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการทำกิจกรรมต่างๆ หลังจากได้ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	205
ผ.8	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการทำกิจกรรมต่างๆ หลังจากได้ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี	208
ผ.9	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับเกาหลี	211

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ผ.10	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับเกาหลี	213
ผ.11	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลี	214
ผ.12	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม	216
ผ.13	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าบันเทิง	217
ผ.14	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากเกาหลี	218
ผ.15	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	220
ผ.16	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทยานพาหนะ	221
ผ.17	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ใช้ศิลปินเกาหลี หรือศิลปินเกาหลีที่เลียนแบบสไตล์เกาหลีเป็นผู้โฆษณา	222
ผ.18	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลี	224
ผ.19	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม	226
ผ.20	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าบันเทิง	227
ผ.21	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากเกาหลี	228

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ผ.22	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	229
ผ.23	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทยานพาหนะ	231
ผ.24	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่ใช้ศิลปินเกาหลี หรือศิลปินเกาหลีที่เลียนแบบสไตล์เกาหลีเป็นผู้โฆษณา	231
ผ.25	การเปรียบเทียบระหว่างระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นต่อสินค้าเกาหลี	234
ผ.26	การเปรียบเทียบระหว่างความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับความคิดเห็นต่อสินค้าเกาหลี	235

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
3.1	แสดงการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าในการวิจัยเชิงคุณภาพ	50