

โครงการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย :
ศึกษามุมมองของเยาวชนไทยต่อการรื้อฟื้น
ของวัฒนธรรมต่างชาติ

โดย

นายชาย นครชัย
รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
กระทรวงวัฒนธรรม

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 - 2561

บทคัดย่อ

เรื่อง การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองของเยาวชนไทยต่อการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

ผู้วิจัย นายชาย นครชัย **หลักสูตร** วปอ. รุ่นที่ 60

สภาพการณ์ของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี รวมถึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อประเทศไทยในวงกว้าง ซึ่งภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาทในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น จากกระแสวัฒนธรรมจากต่างชาติซึ่งเข้ามาในรูปแบบของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของเครื่องแต่งกาย อาหารและเครื่องดื่ม เพลงและดนตรี ละครซีรีส์และรายการโทรทัศน์ รวมถึงการใช้สื่อสารสนเทศและ Application ซึ่งไม่ได้เข้ามาเพียงเพื่อสร้างการรับรู้แต่มาพร้อมกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่อยู่ในรูปแบบของสินค้าและบริการต่างๆ การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาการตระหนักรู้ พฤติกรรมการใช้จ่ายของเยาวชนปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นอนาคตของชาติ เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและกำหนดนโยบายต่างๆ และนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเยาวชนไทยมีสัดส่วนกลุ่มที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมต่างชาติมากกว่ากลุ่มที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทยซึ่งส่งผลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมจากต่างชาติมากกว่าไทยด้วยเช่นกัน การปรับปรุงปัจจัยที่เกี่ยวข้องให้สามารถส่งเสริมความสนใจ เช่น ระยะเวลาในการเล่น Social media และการรับรู้ข่าวสารจากครอบครัว รวมถึงการปรับปรุงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ได้แก่ เนื้อหาสาระของละครซีรีส์ ความสวยงามภาพลักษณ์ด้านเพลงดนตรี คุณภาพสินค้าด้านแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย และคุณภาพของสื่อสารสนเทศApplication รวมถึงการรับฟังข้อเสนอแนะจากเยาวชนเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันกลับมาบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งของเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนในอนาคต

ABSTRACT

Title : Thai culture strength promotion: a study of foreign culture impact in Thai Adolescences

Field : Social – Psychology

Name : Mr. Chai Nakornchai **Course** NDC Class 60

Current globalization leads to changes in economy, society, culture, and technology. Thailand are also effected by this in a vast manner. Therefore, the government feels that they need to take action in terms of quarantine, prevention, and planning for long term solution. Foreign culture invasion are in various forms of goods and services. These include costumes, diets, music, TVshows , and also informative medias and applications. It brings both perceptions as well as economy values. This research aim to study awareness, spending habits, perception factors of Thai youth to those goods and services focusing in cultural aspects for the related agencies to plan and proposea policy to strengthen our sustainable economy. Thai youth sample that involved in this study tends to prefer foreign culture than to Thais. Therefore, this effects in spending habits on Foreign-related goods and services. Improving factors to promote Thai culture awareness in TV series, music, or quality of fashion and local garments along with quality of social media application would help the situation. However, feedbacks from our adolescences playing a very important factor as well. All of which will promote awareness of Thai culture and leads to our economy sustainability.

คำนำ

การวิจัยเรื่อง การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองของเยาวชนไทย ต่อการรुकืบของวัฒนธรรมต่างชาติ ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ พฤติกรรมการ ใช้จ่ายของเยาวชนปจััยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง กับศิลปวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นอนาคตของชาติ เพื่อให้ภาครัฐและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนกำหนดนโยบาย และประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงหา แนวทางการพัฒนาส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ และก่อให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำแนะนำรวมถึง สนับสนุนให้ผลงานการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน การวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรมไทย ตลอดจนการสร้างการตระหนักรู้และความภูมิใจในความเป็นไทยของเยาวชน เพื่อนำประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนสืบไป

(นายชาย นครชัย)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปอ. รุ่นที่ 60

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญแผนภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ข้อจำกัดของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
คำจำกัดความ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดด้านวัฒนธรรม	5
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม	6
ทฤษฎีการกล่อมเกลาทางสังคม	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
กรอบแนวคิดของการวิจัย	19
ผลกระทบจากการวิจัย	19
สรุป	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
สรุป	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
ผลวิเคราะห์ทางสถิติจากสมมติฐานการวิจัย	26
สรุป	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	46
สรุป	47
การอภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ผนวก ก แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง	58
ผนวก ข แบบสอบถามผู้ประกอบการ	66
ผนวก ค ผลการสัมภาษณ์	67
ประวัติย่อผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	ลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมเกาหลีในแต่ละสาขา ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก	32
4-2	ลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นในแต่ละสาขา ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก	32
4-3	ลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมตะวันตกในแต่ละสาขา ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก	33
4-4	ลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมไทยในแต่ละสาขา ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก	33
4-5	ความพึงพอใจในศิลปวัฒนธรรมต่างชาติเทียบกับไทยในสาขาต่าง ๆ	37
4-6	ข้อเสนอแนะเพื่อให้เยาวชนไทยมีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทย และมีการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการไทยมากขึ้น	44
5-1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยและต่างชาติ	51

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
4-1	จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มรายได้ครบถ้วน	27
4-2	ร้อยละของนักศึกษาที่ใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆนอกเวลาเรียน	27
4-3	ร้อยละของนักศึกษาที่ใช้ Application ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ Social media	28
4-4	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมของชาติต่างๆ	29
4-5	ช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารศิลปวัฒนธรรมของแต่ละกระแส	30
4-6	สาขาศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความสนใจในแต่ละกระแสวัฒนธรรม	31
4-7	ความสนใจเปรียบเทียบระหว่างศิลปวัฒนธรรมเกาหลีเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทยในสาขาต่างๆ	35
4-8	ความสนใจเปรียบเทียบระหว่างศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทยในสาขาต่างๆ	35
4-9	ความสนใจเปรียบเทียบระหว่างศิลปวัฒนธรรมตะวันตกเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทยในสาขาต่างๆ	36
4-10	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภค การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่างๆ ของเกาหลีเทียบกับไทย	38
4-11	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภค การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่างๆ ของญี่ปุ่นเทียบกับไทย	39
4-12	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภค การซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่างๆ ของตะวันตกเทียบกับไทย	39
4-13	แนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทย	41
4-14	ระดับความภาคภูมิใจในความเป็นไทยในกลุ่มตัวอย่างผู้สนใจวัฒนธรรมต่างๆ	42
5-1	สัดส่วนการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมต่างชาติเมื่อเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทย	50
5-2	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยและต่างชาติ	52

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยี โดยเฉพาะทางด้านสื่อสาร ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะสังคมไร้พรมแดน ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมไทยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทำให้เกิดพัฒนาการทั้งทางบวกและทางลบ การรู้ไม่เท่าทัน หรือไม่ตระหนักเพื่อเตรียมการแก้ไขอาจเป็นปัญหาร้ายแรงที่มีผลกระทบต่อสังคมประเทศชาติได้ อาทิ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาการมีค่านิยมที่เบี่ยงเบนไม่พึงประสงค์ของสังคม เป็นต้น ภาครัฐมีความจำเป็นจะต้องเข้ามา มีบทบาทในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

ทั้งนี้ กระทรวงวัฒนธรรมได้พัฒนากรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมนานาชาติ มีภาพลักษณ์ความสัมพันธที่ดี และได้รับการยอมรับในเวทีทางวัฒนธรรมระดับสากล พร้อมทั้งผลักดันสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งคนดีมีคุณธรรมจริยธรรม มีความเอื้ออาทรมีความปรองดองสมานฉันท์ มีรายได้และมีความมั่นคง จากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และบริการทางวัฒนธรรมของไทยเพิ่มขึ้น

วัฒนธรรมไทยสามารถสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนได้ หากมีการผลักดันให้นำสินค้าและบริการมาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยเพื่อก่อให้เกิดอัตลักษณ์เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการของไทย และนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าตามนโยบายรัฐบาลที่ต้องการให้ทำน้อยได้มากเป็นการยกระดับในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว การบริโภคสินค้าและบริการ หรือการสร้างห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ งานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของเยาวชนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องทางวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยที่สร้างความแตกต่างเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการสร้างความตระหนักรู้ที่เท่าทันต่อการรุกคืบจากวัฒนธรรมต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในมุมมองของเยาวชนไทย วัตถุประสงค์ การรับรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยในแง่มุมมองของการตระหนักรู้ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของ เยาวชนในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยเทียบกับต่างชาติ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และประเทศตะวันตก ใน 5 สาขาศิลปวัฒนธรรม ได้แก่

- 1.1 เครื่องแต่งกาย
- 1.2 อาหาร และเครื่องดื่ม
- 1.3 เพลง ดนตรี
- 1.4 ละคร ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์
- 1.5 การใช้สื่อสารสนเทศ Application หรือเกม Line

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ประโยชน์ใช้สอย กระแสนิยม การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการขาย

3. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยให้มีความเข้มแข็งต่อการรุกคืบจาก วัฒนธรรมต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และตระหนักรู้ของเยาวชน ในส่วน ของพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทยเมื่อเทียบกับต่างชาติ

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครอบคลุมการศึกษากลุ่มตัวอย่างเยาวชนไทยผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษา ปริญญาตรีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสำรวจแบบใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่เยาวชนไทยที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ มหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันราชภัฏ

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling สำหรับการสำรวจเชิงปริมาณ โดยต้องมีสัดส่วนที่ีระหว่างชายและหญิง ระดับรายได้ครบถ้วน และประเภทของสถาบันศึกษา

3. วิธีการเก็บข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์แบบมีแบบสอบถาม

4. การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือสถิติในการประมวลผลข้อมูลและในการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามของการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่เยาวชนไทยที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ มหาวิทยาลัยรัฐ (มหาวิทยาลัยเปิด และมหาวิทยาลัยปิด)มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันราชภัฏ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบมุมมองและพฤติกรรมการบริโภค และการใช้จ่ายของเยาวชนไทยต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทยเมื่อเทียบกับต่างชาติ ในแง่มุมของการตระหนักรู้ในสาขาต่างๆ

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของเยาวชนไทยที่มีต่อศิลปวัฒนธรรมของไทยเมื่อเทียบกับต่างชาติ

3. เพื่อทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้มีความเข้มแข็งต่อการรุกคืบจากวัฒนธรรมต่างชาติ

4. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายต่างๆ ประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อหาแนวทางพัฒนาการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของไทยเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจและยังป้องกันการรุกคืบทางวัฒนธรรมที่เข้ามาทำลายขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทย

คำจำกัดความ

เยาวชน	หมายถึง	ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 มาตรา 4 ซึ่งกำหนดว่าบุคคลซึ่งมีอายุตั้งแต่สิบแปดปีบริบูรณ์ถึงยี่สิบห้าปีบริบูรณ์ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2551) ในขณะที่องค์การสหประชาชาติก็กำหนดช่วงอายุระหว่าง สิบห้าปีบริบูรณ์ถึงยี่สิบห้าปีบริบูรณ์
เครื่องแต่งกาย	หมายถึง	การออกแบบ เสื้อผ้าอาภรณ์ เครื่องประดับร่างกายและการแสดงแบบการนุ่งห่มแบบต่าง ๆ ที่มีรูปแบบและสีสันตามสมัยนิยม ตามแบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง
อาหาร และเครื่องดื่ม	หมายถึง	อาหาร และเครื่องดื่ม ไม่รวมขนมขบเคี้ยว
เพลง ดนตรีและการขับร้อง	หมายถึง	การเล่นดนตรีสากลและดนตรีไทยประยุกต์ ที่มีทั้งประเภท ดีด สี ตี เป่า และขับร้อง
ละคร ศิลปะการแสดง	หมายถึง	ละคร บทละครงานศิลปวัฒนธรรมด้านสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือโสตทัศน์ (Audiovisual) ทั้งที่ผลิตด้วยฟิล์มภาพยนตร์ เทปวีดิทัศน์ และสื่อผสม
สื่อสารสนเทศ	หมายถึง	รูปแบบโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการ Chat และเกมผ่านเครื่องมือดิจิทัล ได้แก่ Application line เกมออนไลน์
การใช้จ่ายในการบริโภค	หมายถึง	มูลค่าเงิน (บาท) ที่ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายไปกับสินค้าและบริการ โดยเฉลี่ยรวมการใช้จ่ายในทุกรูปแบบ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านวัฒนธรรม

พระยาอนูมานราชชน (2515) อธิบายว่า วัฒนธรรม หมายถึง ธรรมเนียมอันเป็นความเจริญ ซึ่งเป็นวิถีหรือทางดำเนินแห่งชีวิตของชุมชนหมู่หนึ่ง ซึ่งอยู่รวมกัน ในที่หนึ่ง หรือประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะประเพณี ศิลปะวรรณคดี ศาสนา

อมรา พงศาพิชญ์ (2534 : 1) อธิบายว่า วัฒนธรรม คือ รูปแบบพฤติกรรม วิถีชีวิตและระบบ สัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในสังคม วัฒนธรรมในแต่ละสังคมจะเกิดจากการสังสมประสบการณ์ และถ่ายทอดสู่รุ่นต่อรุ่นในสังคม โดยมีทั้งวัฒนธรรมในเชิงนามธรรมซึ่งได้แก่ ภาษา ความเชื่อ กริยามารยาท และวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรมซึ่งได้แก่ อาคารบ้านเรือน วัด และศิลปกรรม ประติมากรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2538 : 53 - 54) ได้ระบุว่า วัฒนธรรมในความหมายของคนไทยหมายถึง ความดีขึ้นประณีตขึ้นกว่าเดิม โดยการศึกษา ฝึกหัด พร้อมการฝึกหัด หรือการทำให้ประณีตขึ้นซึ่งจิตใจ รสนิยม และจิตอัธยาศัยสภาพแห่งการที่ได้รับการอบรมหรือทำให้ประณีตขึ้น คำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำไทยที่มาจากภาษาบาลีสันสกฤตแปลว่าธรรมเป็นเหตุให้เจริญ ตามหลักฐานว่า คำว่าวัฒนธรรมใช้ครั้งแรก พ.ศ. 2483 ด้วยมีประกาศใช้พระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2483 กับฉบับที่ 2 เมื่อพุทธศักราช 2485 และเพื่อความเหมาะสมยิ่งขึ้นจึงได้ประกาศให้ใช้พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2486 ขึ้นใหม่ การบัญญัติคำว่าวัฒนธรรมขึ้นมา นอกจากเพื่อตั้งสถาบันสำหรับการส่งเสริมเรื่องนี้เป็นกรณีเฉพาะแล้ว ยังมุ่งหมายให้เป็นคำเทียบคำว่า Culture ในภาษาอังกฤษเช่นเดียวกับคำอื่น ๆ ที่ปรากฏในภาษาอังกฤษ อันเป็นการบัญญัติคำใหม่ขึ้นในภาษาไทย ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่าก่อนหน้าที่ที่จะมีการบัญญัติคำนี้ขึ้นมาชาติไทยเราไม่มีวัฒนธรรม หรือไม่รู้จักวัฒนธรรม แท้จริงเรามีวัฒนธรรมและรู้จักวัฒนธรรมมาแต่อดีตกาล เป็นแต่เราไม่ได้ตั้งชื่อหรือมีคำศัพท์เฉพาะเรียกอย่างนี้ก่อนนั้น โดยเราเรียกแยกตามส่วนต่าง ๆ ของวัฒนธรรมว่า ความเคยชินบ้าง ขนบธรรมเนียมบ้าง ประเพณีบ้าง การช่างต่าง ๆ บ้าง จรรยา มารยาทบ้าง และยังมีคำอื่น ๆ อีกสุดแล้วแต่เราจะพูดส่วนไหนของวัฒนธรรม แต่เมื่อเราบัญญัติคำว่าวัฒนธรรมขึ้นมาแล้ว คำนี้ก็มีความหมายรวมถึงเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด

เสาวนีย์ จิตต์หมวด (2538 : 5) อธิบายว่า วัฒนธรรมคือวิถีการดำเนินชีวิต (Way of life) หรือรูปแบบแห่งพฤติกรรม (Behavior patterns) และบรรยายผลงานทั้งหมดที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้น อันได้แก่ ศาสนา ปรัชญา ภาษา กฎหมาย การปกครอง ศิลปะวิทยาการ เครื่องใช้ต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งมีการส่งต่อและสืบทอดติดต่อกันมา

ธิดารัตน์ รักประยูร (2545 : 9) อธิบายว่าวัฒนธรรมเป็นรากฐานจากผลผลิตและพื้นฐานการปรับตัวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่มีการสั่งสมประสบการณ์ของคนหลายชั่วอายุ ซึ่งในขณะเดียวกันวัฒนธรรมก็ได้รับใช้ขั้นตอนการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วย วัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและต้องเปลี่ยนแปลงไป เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายวัฒนธรรมการบริโภคและวัฒนธรรมด้านภาษา เป็นต้น

ธีรยุทธ์ บุญมี (2546) อธิบายว่า วัฒนธรรมมีรากมาจากคำภาษาละตินว่า Cultivare ซึ่งหมายถึง การไถพรวนแผ่นดิน จึงหมายถึงการบ่มเพาะ ประณีต ดึงงาม อุดมสมบูรณ์การทำให้เสร็จสมบูรณ์วัฒนธรรมในความหมายเชิงมานุษยวิทยาจึงหมายถึงแบบแผนชีวิตร่วมของคนชาติต่างๆ วัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มต่างๆ รวมความถึงความคิดแบบแผน ประเพณีพิธีกรรมต่างๆ ทุกอย่าง

พฤทธิสาม ชุมพล (2548 : 93) อธิบายว่า วัฒนธรรม หมายถึง แบบอย่างของการดำรงชีวิตของชนหมู่ใดหมู่หนึ่ง และก่อนที่จะเป็นแบบอย่างขึ้นมาได้ จะต้องมีการปฏิบัติในหมู่คนจำนวนมากจนปฏิบัติตามกันไปทั้งกลุ่ม มีระยะเวลาอันนานและเป็นแบบอย่างที่ชัดเจนแน่นอน

นัทรทิพย์ นาดสุภา และวันวร จะนู (2555 : 135) อธิบายว่า วัฒนธรรมหมายถึงความเชื่อ คุณค่า ค่านิยม อุดมการณ์ และโลกทัศน์ คือ โครงสร้างส่วนบนของสังคม เป็นสิ่งที่ผลักดันเป็นเหตุผลเบื้องหลังการกระทำ

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น วัฒนธรรมจึงหมายถึงวิถีในการดำเนินชีวิตที่มนุษย์สร้างขึ้น มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง และอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นรากฐานของความมั่นคงของชาติ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ วัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบของสถาบัน ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปในสังคม และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงเป็นสิ่งที่ควบคุมสังคมสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้แก่สังคม ในปัจจุบันวัฒนธรรมได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สืบเนื่องจากการสื่อสารที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น และเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมจากต่างชาติมากยิ่งขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมต่างชาติในสังคมไทยนั้นมีปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป

โดยวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในปัจจุบัน ได้แก่ วัฒนธรรมเกาหลีวัฒนธรรมญี่ปุ่น และวัฒนธรรมตะวันตก เป็นต้น

มีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

สนิท สมักรการ(2542) ได้อธิบายว่าวัฒนธรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอาจเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ทางสังคมในแต่ละเรื่อง อาจเกิดขึ้นในส่วนย่อยหรือส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ทางสังคมก็ได้หรือการเปลี่ยนแปลงใดๆ ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยหรือใหญ่โตเพียงไรก็ตาม ย่อมถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ทั้งสิ้น ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงในแบบแผนของการดำเนินชีวิตของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งย่อมจะมีวิถีชีวิตเป็นของตนเอง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมกับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมนั้น ในทางปฏิบัติแล้วยากที่จะแยกออกจากกันได้โดยเด็ดขาด เพราะหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ท้ายที่สุดการเปลี่ยนแปลงผลกระทบถึงสองลักษณะดังกล่าวเสมอ

นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล วิชฎา กิจธรรม ฐาสุภกร์ จันประเสริฐ นริสรา พิงโพธิ์สภ (2557 : 13) ได้อธิบายลักษณะของวัฒนธรรมไว้ว่า ในสังคมมนุษย์ถ้าเป็นสังคมเล็กประกอบไปด้วยกลุ่มชาติพันธุ์เดียว จะมีวัฒนธรรมเดียว มีวิถีชีวิตที่เหมือนกัน แต่ในสังคมใหญ่ย่อมมีความสลับ ซับซ้อนไปด้วยหลายชาติพันธุ์ มีขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน วิถีชีวิตที่เป็นรูปแบบเฉพาะกลุ่มชาติพันธุ์ของตน สังคมใดที่มีกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใหญ่เป็นเจ้าของพื้นที่ วัฒนธรรมของพวกเขาจัดว่าเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีคนจำนวนน้อยหรือกลุ่มชาติพันธุ์ที่อพยพ เข้ามาอยู่ในถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่ วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ก็จัดว่าเป็นอนุวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรม

การที่วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปในด้านใดย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ว่าได้เปิดรับสิ่งแปลกใหม่ที่เข้ามากระทบได้มากน้อยเพียงไร หรือจะปิดกั้นไม่ยอมรับแล้วปล่อยให้วัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปเองอย่างช้าๆ ในกรอบที่ขีดกั้นไว้ซึ่งการจำกัดขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจออกกฎหรือการจำกัดด้วยข้อห้ามก็ได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังหมายถึงผลผลิตและสิ่งของด้วย วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่กว้างลึกครอบคลุมวิถีชีวิต บรรทัดฐาน คุณค่า จารีต ประเพณีความเชื่อ ระบบความคิดของสังคมมนุษย์ดังนั้นการวิเคราะห์เรื่องวัฒนธรรมจึงจำต้องมุ่งไปในรายละเอียดทุกแง่ทุกมุม และต้องมองวัฒนธรรมแบบองค์รวม ทั้งนี้โดยไม่ลืมที่จะดูสิ่งแวดล้อมในสถานะและสถานการณ์ของช่วงนั้นๆ ว่ามีผลกระทบต่อวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด และทำให้วัฒนธรรมนั้นๆ แปรเปลี่ยนไปในรูปใดทั้งนี้เพราะการจะเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจสังคมหนึ่งๆ อย่างถ่องแท้ นั้น วัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญมาก

นอกจากนี้ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมไว้ดังนี้ (เพ็งอ่าง, 14- 17)

1. ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion Theory) ทฤษฎีนี้ จะเน้นถึงกระบวนการทางประวัติศาสตร์ที่ใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเรียกว่า “ลักษณะเฉพาะทางประวัติศาสตร์” (Historical Particularism) ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนี้จะช่วยอธิบายวิธีการ/ขั้นตอน ของการเผยแพร่วัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงข้อเหมือนและข้อต่างของวัฒนธรรมทั้งสองเป็นสำคัญ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวทางวัฒนธรรม

2.1 การศึกษาเรื่องการปรับตัวทางวัฒนธรรมควรพิจารณาองค์ประกอบด้านศิลปวัฒนธรรม และสังคมวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิต ความเชื่อ

2.2 องค์ประกอบต่างๆ ของวัฒนธรรมเรียงร้อยประสานเข้าเป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นองค์รวม มีลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคมวัฒนธรรม

2.3 การปฏิสัมพันธ์กับสังคมข้างเคียงหรือการค้นพบสิ่งใหม่ภายในสังคมตนเอง จะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนเพื่อการคงอยู่ของสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ

2.4 วัฒนธรรมคือระบบสัญลักษณ์องค์ประกอบแต่ละส่วนมีความหมายและสื่อความหมายที่ลึกซึ้งและกว้างขวางกว่าข้อเท็จจริง

2.5 การดำเนินชีวิตของมนุษย์ต้องดำเนินเป็นกลุ่ม การปรับเปลี่ยนสังคมวัฒนธรรมเป็นการปรับเปลี่ยนในกลุ่มมากกว่าในระดับปัจเจกบุคคลการสืบทอดวัฒนธรรมต้องถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งเป็นกลุ่ม การปรับตัวทางวัฒนธรรมจึงเป็นการปรับเปลี่ยนของกลุ่ม

2.6 พฤติกรรมของมนุษย์ยึดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ไม่มีพฤติกรรมใดที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้เลย

2.7 การถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งมีกระบวนการและขั้นตอนวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันมีส่วนส่งเสริมให้การปรับตัวเป็นไปได้ดีและเร็วขึ้น เช่นเดียวกับทัศนคติที่ดีของผู้ไปอยู่ใหม่ต่อสถานที่ไปอยู่ก็มีผลต่อการปรับตัวและยอมรับสังคมได้ดีด้วย

3. ทฤษฎีความก้าวหน้าทางวัฒนธรรม (Cultural Progress) ปริมาณพลังงานที่แต่ละคนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในแต่ละปี (Energy) คือ ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางเทคนิควิทยาในการนำพลังงานมาใช้ (Technology or Efficiency of Tools) C คือ ระดับพัฒนาการทางวัฒนธรรม (Degree of Cultural Development)

4. แนวคิดความล่าช้าทางวัฒนธรรม (Cultural Lag) มองว่าการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดภาวะการปรับตัวไม่ทันขึ้นเสมอ ทำให้เกิดความเฉื่อยหรือความล่าช้าทางวัฒนธรรมขึ้น

ทฤษฎีการกล่อมเกลาทางสังคม

วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นมรดกทางสังคมที่ต้องการการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่สังคมเห็นว่ามีความสำคัญควรแก่การรักษาไว้ เพื่อให้เป็นวิถีชีวิตและเป็นแบบแผนการดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคมต่อไป ซึ่งกระบวนการในการถ่ายทอดเพื่อให้เกิดการเรียนรู้นี้เรียกว่า กระบวนการกล่อมเกลาทางสังคม

Dawson and Prewitt (1969 : 62 - 70) อธิบายว่า การกล่อมเกลาทางสังคมเพื่อสร้างวัฒนธรรม อาจแบ่งเป็นการกล่อมเกลาทางตรงและทางอ้อม

การกล่อมเกลาทางตรง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การเลียนแบบ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้ในทุกช่วงวัย การเลียนแบบอาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ เช่น เด็ก ๆ จะเลียนแบบค่านิยมของผู้ใหญ่โดยไม่รู้ตัว ขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะเลียนแบบเพราะความศรัทธาต่อวัฒนธรรมที่พบเห็น

2. การเรียนรู้โดยการคาดคะเนล่วงหน้า เป็นการยอมรับในค่านิยมและพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมอยากเป็น

3. การศึกษา เป็นการเรียนรู้โดยตรงไปตรงมา ผ่านองค์กรหรือสถาบัน เช่น ครอบครัว สถานศึกษา หน่วยงานของรัฐ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่องค์กรหรือสถาบันต้องการ

4. ประสบการณ์โดยตรง เกิดจากการรับรู้ พบเห็นวัฒนธรรมเหล่านั้นโดยตรง

การกล่อมเกลาทางอ้อม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การเรียนรู้ระหว่างบุคคล เป็นการเรียนรู้จากการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัว ชุมชนและโรงเรียน นักสังคมวิทยามีความเชื่อว่า อุปนิสัยของบุคคลขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับอย่างไม่เป็นทางการตั้งแต่วัยเด็ก

2. การฝึกหัดอบรม เกิดจากประสบการณ์ เช่น สถานศึกษา

3. ระบบความเชื่อและค่านิยม ค่านิยมทั่ว ๆ ไปจะมีผลต่อการสร้างวัฒนธรรม

จุมพล หนิมพานิช (2533 : 263) อธิบายว่า วิธีการเรียนรู้มี 3 รูปแบบ คือ

1. การเลียนแบบ (Imitation) เกิดจากการได้เห็น ได้ยิน เด็กจะรับรู้ ค่านิยม ทักษะ พฤติกรรม ความคาดหวัง จากบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ ครู การเลียนแบบ มีทั้งทางบวกและทางลบ

2. การเรียนรู้จากความคาดหวัง (Anticipatory Socialization) เกิดเมื่อบุคคล มีความคาดหวัง จึงเริ่มต้นเรียนรู้แบบแผน คุณค่าและพฤติกรรมบทบาทที่พึงประสงค์

3. การให้การศึกษา(Education) เป็นการถ่ายทอดทัศนคติหรือความโน้มเอียงโดยสถาบันหรือองค์กร เช่น ครอบครัว โรงเรียน กลุ่ม องค์กรหรือสถาบันอื่น ๆ

สุพัตรา สุภาพ (2541 : 37 - 38) ได้อธิบายรูปแบบการกล่อมเกลாதงสังคม ดังนี้

การกล่อมเกลาทงตรง เป็นการให้ความรู้ให้สมาชิกในสังคมเข้าใจระเบียบแบบแผน ที่สังคมได้กำหนดไว้ สมาชิกในสังคมจะเรียนรู้ว่าอะไรถูกอะไรผิด เพื่อจะได้ปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และเหมาะสม

การกล่อมเกลาทงตรงเป็นหน้าที่ของครอบครัว โรงเรียนและวัด ในครอบครัวจะมีการอบรมสั่งสอนให้คำแนะนำในรูปของการบอกเล่า คำสอน ชมเชย ในส่วนของโรงเรียนและวัดจะ ให้การเรียนรู้นอกเหนือจากครอบครัว มีลักษณะเป็นทางการมากกว่าครอบครัว มีกฎเกณฑ์ เป็นการ สั่งสอนโดยตรงและถ้ากระทำผิดจะมีการลงโทษ

การกล่อมเกลาทงอ้อม เป็นการขัดเกลารเรียนรู้ที่ไม่เป็นทางการที่เกิดจากการสังเกต การเลียนแบบ

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นจึงอธิบายได้ว่าการกล่อมเกลาทงสังคมมีผลต่อการสร้าง วัฒนธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพี หมั่นประเสริฐดี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ค่านิยม อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง อิทธิพลของวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพล ต่อความคิดต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคสินค้าตามกระแสนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรเพศชายและหญิง โดยเฉพาะเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ตนเองเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทบริโภคสินค้า ตามกระแสนิยมประเภทขนม/อาหาร ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมจำนวน 1 – 2 ครั้ง ต่อปี ซื้อสินค้าตาม กระแสนิยมจำนวนครั้งละ 500 – 2,000 บาท ซื้อสินค้าตามกระแสนิยมในย่านช้อปปิ้ง บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน และในอนาคตตั้งใจจะซื้อสินค้าตามกระแสนิยม มีค่านิยม แฟชั่นและการเลียนแบบ อิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของสื่อ ปัจจัยด้านอิทธิพลของชุมชนและสังคม ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อน ปัจจัยด้านอิทธิพลของวัฒนธรรม และปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว ตามลำดับ

พรนภัส โลกนิยม อิศราพร อ่อนสัมภกริต และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีพักอาศัยที่บ้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15, 001 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบไทยด้วยตนเอง มาเลือกซื้อเสื้อผ้าเดือนละครั้ง เลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศไทยเพราะลักษณะเนื้อผ้าที่นุ่ม ใส่สบายและมีการประยุกต์และผสมผสานระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ของไทยและแฟชั่นในปัจจุบัน สาเหตุที่เลือกซื้อคือเสื้อผ้ามีความสวยงาม บอกถึงสไตล์ในการแต่งตัว แรงบันดาลใจในการซื้อมาจากความชอบของตัวเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินสตราแกรม

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2552) ได้ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการฟังดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นกับกระบวนการอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า สื่อและเพื่อนของวัยรุ่นมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต สำหรับพฤติกรรมการนิยมดนตรีญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่นและกระบวนการเลียนแบบ วัยรุ่นแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านั้นเกิดจากการเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่นที่พวกเขาฟังนอกจากนี้ผู้วิจัยยังให้ทัศนะที่น่าสนใจว่าแม้ดนตรีญี่ปุ่นจะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยหนึ่งในสังคมแต่วัฒนธรรมของวัยรุ่นในสมัยปัจจุบันมักแสวงหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากกระแสหลัก วัยรุ่นจึงฟังดนตรีญี่ปุ่นที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งของสังคมในฐานะวัฒนธรรมกระแสหลักของกลุ่ม พวกเขาแสดงออกถึงความเป็นตัวตนโดยการมาชุมนุมและทำกิจกรรมในทุกๆ วันหยุด และทุกปีวัยรุ่นไทยจะร่วมกันจัดงานคอนเสิร์ตรวมคนนิยมดนตรีญี่ปุ่นขึ้นอีกด้วยในงานดังกล่าว

จะมีการแสดงออก ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัยรุ่นผ่านเรือนร่างด้วยการแต่งกายเลียนแบบนักร้อง ญี่ปุ่นไปร่วมงาน แสดงท่าทีเหมือนนักร้องที่ตนแต่งกายเลียนแบบและสร้างภาษาเฉพาะที่เข้าใจกัน ในกลุ่มพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกเหล่านี้บ่งบอก “ความเป็นตัวตน” ของวัยรุ่นและความเป็นตัวตนของวัยรุ่นที่ไหลไปตามกระแสแรงขับเคลื่อนจากกระแสสังคมเรื่อยไปงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งงานวิจัยนี้จัดทำในช่วงที่กระแสญี่ปุ่นกำลังมาแรงในประเทศไทยบ่งบอกให้เห็นว่าถ้าช่วงไหนที่สังคมกำลังนิยมเรื่องอะไรอยู่นั้น วัยรุ่นก็จะเกิดความนิยมตามและข้อมูลจากงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีผลให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบตาม ทั้งการแต่งกายและการใช้ภาษา เป็นต้น

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2553) ศึกษากระบวนการเอเชียภิวัตน์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (เคป๊อป) : การผลิต การบริโภคและการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย

ผลการศึกษารูปได้ว่าสินค้าวัฒนธรรมป๊อปเอเชีย (Asian Pop) ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพยนตร์ ดนตรี ละคร โทรทัศน์ หนังสือการ์ตูน นิตยสาร เว็บไซต์ และเกมออนไลน์ เป็นต้น กำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นตามมหานครของเอเชียและสินค้าวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเหล่านี้ก็ได้แพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ประเทศเกาหลีมีการศึกษาวิจัยทางการตลาดของภูมิภาคเอเชีย และวัฒนธรรมเฉพาะของแต่ละประเทศว่าสินค้าวัฒนธรรมประเภทใดเป็นที่นิยมสามารถที่จะเปิดตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้ ที่สำคัญคือรัฐบาลประเทศเกาหลีเป็นผู้ลงทุนและวางนโยบายเรื่องการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในตลาดเอเชีย โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการและพัฒนาบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์เนื้อหาสาระทางด้านเพลง ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี นโยบายของภาครัฐและความพร้อมของภาคเอกชน จึงทำให้สินค้าวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีประสบความสำเร็จทางการตลาดในประเทศต่างๆ กระแสความนิยมของสินค้าทางวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมวัยรุ่นไทย ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสความนิยมของวัยรุ่นในภูมิภาคเอเชีย เปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ของตนเองในฐานะวัยรุ่นไทย และวัฒนธรรมป๊อปของสังคมในประเทศไทย ผลกระทบอีกด้านหนึ่งคือในด้านเศรษฐกิจ วัยรุ่นไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนจำนวนไม่น้อยสำหรับการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้และก่อให้เกิดความสนใจในการเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นเพื่อที่จะได้ทราบถึงเนื้อหาในภาพยนตร์ ละคร เพลงของเกาหลีและมีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตผู้วิจัยยังได้กล่าวอีกว่าแม้กระแสความนิยมทางสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยอย่างมากก็ตาม แต่เป็นไปได้ในลักษณะของการผสมผสานกับค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทยในภาพรวมไม่ได้

ทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย แต่อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนไทยควรมีบทบาทที่เข้มแข็งในการสร้างภูมิคุ้มกันการเรียนรู้ของวัยรุ่นสังคมไทย จะต้องมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและก้าวตามให้ทันว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสินค้าวัฒนธรรม ค่านิยม เป็นมิตรภาพหรือการครอบงำทางวัฒนธรรม

ปัทมกร ปรีดาชัชวาล (2556) ได้ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์ละคร และเพลงมากน้อยแค่ไหน และจะส่งผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่ และมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมเกาหลีมากน้อยแค่ไหนอย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มวัยรุ่นที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 - 25ปี และเคยมีการเปิดรับชมหรือฟังสื่อบันเทิงเกาหลีจำนวน 378คน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า จากการศึกษากิจกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีพบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ด้านการรับประทานอาหารมากที่สุด และวัยรุ่นไทยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่รับประทานอาหารเกาหลีคือ อยากลองอาหารใหม่ๆ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไทยมีความสนใจ ชื่นชอบ และอยากลองอาหารเกาหลีมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อบันเทิงส่วนใหญ่ของประเทศเกาหลี มักแฝงวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีลงไป ในสื่อบันเทิงเมื่อวัยรุ่นไทยได้เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี จึงทำให้เกิดการอยากลองรับประทานอาหารเกาหลี อีกทั้งในประเทศไทยเองก็มีร้านอาหารสไตล์เกาหลีเปิดให้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ วัยรุ่นไทยจึงมีโอกาสรับประทานอาหารเกาหลีได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีจากการศึกษาการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีพบว่า วัยรุ่นไทยเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีหน้าที่ในการเรียนและการทำงานเป็นหลักจึงทำให้มีเวลาและความบ่งบอของการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีน้อย และยังพบอีกว่าการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าวัยรุ่นไทยจะเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับต่ำ แต่ก็สามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทยแม้ว่าจะเปิดรับในปริมาณที่น้อย แต่หากสื่อบันเทิงที่เปิดรับนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้เปิดรับก็สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ พร้อมทั้งส่งผลมาถึงพฤติกรรมการเลียนแบบของผู้เปิดรับด้วย ผนวกกับกระแสสังคมที่กล่าวถึงสื่อบันเทิงในช่วงระยะเวลาที่เปิดรับนั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ย้ายย้าเตือนและผลักดันให้วัยรุ่นไทยเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้ง่ายขึ้น

ชญาน์ ลำภา (2556) ได้ศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยในการบริโภคสินค้าไทยแบบเกาหลีนิยม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติบนกระแสเกาหลีนิยมมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้าง ซึ่งปรากฏอยู่ในแทบทุกประเภทของสินค้าและบริการ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเลยคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งไม่ปรากฏอยู่ในทัศนคติทุกระดับและทุกประเภทสินค้าและบริการ ส่วนของการรับรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคแบบเกาหลีนิยมผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุดรองลงมาคือสื่อออนไลน์ ซึ่งกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยมีความเชื่อที่เกี่ยวกับภาพความเป็นเกาหลีและมีความเห็นจากส่วนหนึ่งว่าความสวยสไตล์เกาหลีได้มาจากการทำศัลยกรรมความงามเป็นหลักและสินค้าเกาหลีที่พูดถึงและรู้จักมากที่สุด 2 ชนิดคือ เครื่องสำอางและอาหารเกาหลี ซึ่งพบว่าครีมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและร้านอาหารประเภทปิ้งย่างเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคพบว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางพฤติกรรมการบริโภคมีอัตราที่ใกล้เคียงกันสองประเภทคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ประเภทแป้งและครีมรองพื้น สินค้าประเภทเครื่องแต่งตัวที่นิยมคือ เครื่องนุ่งห่ม และร้านอาหารสไตล์เกาหลีก็คือร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ส่วนสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมคือภาพยนตร์ไทยกลิ่นอายเกาหลีจะเห็นได้ว่าความโดดเด่นของวัฒนธรรมเกาหลีที่ทำให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรมเกาหลีที่สามารถแทนที่วัฒนธรรมการบริโภคเดิม 2. การทำให้วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 3. การสร้างกระแสที่ปกคลุมตลาดและต่อเนื่อง 4. การนำเสนอที่เฉพาะเจาะจง

อริสา สุขสม (2552) ได้ศึกษา “การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น : กรณีศึกษา สยามสแควร์” ซึ่งศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น โดยเริ่มจากการค้นหาเงื่อนไขที่มีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจและวิธีการแสดงออกของแฟชั่นการแต่งกาย พร้อมกับศึกษาระบบความคิด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลการนิยามและตีความหมายแฟชั่นที่มีต่อการสร้างสำนึกตัวตนของวัยรุ่น ตลอดจนศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่นผ่านการศึกษาเชิงเปรียบเทียบแนวแฟชั่นสามรูปแบบ ได้แก่ แฟชั่นฮิพฮอป แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรนด์เนม

ผลการศึกษาพบว่า การอยู่ระหว่างช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านของวัยรุ่น (transitional period) ทำให้วัยรุ่นมีความต้องการอย่างรุนแรงในการปรับปรุงตนเอง แสวงหาและสร้างอัตลักษณ์ของตนให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มและสังคมหัวใจของพัฒนาการวัยรุ่น จึงเป็นเรื่องของรูปแบบการปะติดปะต่อกันของอัตลักษณ์ซึ่งเป็นการนิยามตัวตนผ่านรูปแบบการเลือกเอาค่านิยม ความเชื่อและ

อุดมมุ่งหมายในชีวิต (Rice, 1996) ด้วยธรรมชาติของวัยที่มักให้ความสนใจต่อสิ่งที่แปลกใหม่ทันสมัย “ค่านิยมแฟชั่น” จึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตวัยรุ่นได้ไม่ยาก อีกทั้งถูกใช้ในการนิยามตัวตนของพวกเขาผ่านการบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์จากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเหล่านั้นเพื่อชี้ถึงจุดยืนบางอย่างของตน และชี้ถึงความสัมพันธ์ที่พวกเขามีร่วมกับกลุ่มตนเองและต่างจากผู้อื่น จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกบริโภคแฟชั่นวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นแบบใดก็ตามถือเป็นเพียง “ทางเลือกหนึ่ง” (A choice) ของการสร้างอัตลักษณ์ การสร้างอัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นยังคงเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ไม่จบสิ้น เพราะเป็นการสร้างที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการเลือกบริโภค “แฟชั่น” ของวัยรุ่นถูกใช้เป็นเครื่องมือให้พวกเขาแสดงตัวตนจินตนาการว่า “เขาคือใคร” และควรมีความสัมพันธ์กับโลกภายนอกอย่างไร “อัตลักษณ์แฟชั่นวัยรุ่น” ถือเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งสำหรับการศึกษาประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ในยุคหลังสมัยใหม่ซึ่งยอมรับว่าถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการทางสังคมและเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ อัตลักษณ์แฟชั่นของวัยรุ่นมีจุดเด่นที่แตกต่างจากอัตลักษณ์อื่น เนื่องจากเป็นกระบวนการสร้างที่เชื่อมโยงกันระหว่างตัวปัจเจกกับสังคมวัยรุ่นคือปัจเจกที่ต้องการมีเสรีภาพ อยากเติมเต็มความมั่นใจ รู้สึกอยากแตกต่างมีตัวตน และต้องการการยอมรับจากสังคม ความปรารถนาและจินตนาการเหล่านี้เกิดจากแรงขับเคลื่อนตามธรรมชาติและอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์กับสังคมรอบตัว ขณะเดียวกัน แม้วัยรุ่นเหล่านี้จะพยายามกำหนดความเป็นตัวตนผ่านความคิดและพฤติกรรมแฟชั่นของตัวเองหากแต่การสร้างอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งการบริโภคแฟชั่นถูกนิยามและใช้เป็นเครื่องมือของการแสดงความเป็นตัวตนนั้น ทำให้วัยรุ่นต้องเผชิญกับพลังภายนอกที่พยายามกำหนดความเป็นตัวตนของพวกเขาด้วย อย่างไรก็ตาม แม้อัตลักษณ์แฟชั่นจะเป็นสิ่งที่ชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าแฟชั่นที่วัยรุ่นบริโภคเป็นเสมือนทรัพยากรสำคัญที่พวกเขาใช้สร้างและต่อรองพื้นที่เล็กๆ ทางสังคม ตลอดจนสร้างและแสดงออกถึงตัวตนภายใต้บริบทสังคมไทยอีกทั้งใช้แฟชั่นเพื่อสร้างสังกัดร่วมสร้างความสนุกสนาน เติมเต็มจินตนาการ ตลอดจนเพิ่มความมั่นคงทางจิตใจในช่วงของวัยแห่งการเปลี่ยนผ่านนี้ หากพิจารณาด้วยใจที่เป็นกลางและเปิดกว้างยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะเมื่อเราให้คุณค่าอัตลักษณ์แฟชั่นในฐานะวัฒนธรรมที่เป็นกระแสทางเลือกอย่างหนึ่งแล้วไซ้ไร้อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถเป็นเสมือนเครื่องมือของการพัฒนาสังคมได้

เอกพล บุญช่วยชู (2559) ได้ศึกษาความรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาระดับความรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

วิทยาลัยดุสิตธานีกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดุสิตธานีกรุงเทพมหานคร กับสถานภาพส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดุสิตธานีกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเชิงชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวัดความรู้ที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นและแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach & Alpha Coefficient) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับดีมากด้านคุณค่าของอาหารไทยและด้านอาหารไทย 4 ภาค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาได้ผ่านการเรียนรู้เรื่องอาหารไทย โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในอาหารไทยรวมทั้งคุณค่าและความสำคัญของอาหารไทย ซึ่งมีอยู่ในอาหารไทย 4 ภาค จากการเรียนการสอนของวิทยาลัยดุสิตธานี และจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ มาดีพอสมควร นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีบางส่วนมีความรู้ในระดับด้านเอกลักษณ์ของอาหารไทยและด้านประเภทของอาหารไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวที่มีวัฒนธรรมและวิธีการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อแตกต่างกัน เช่น บางครอบครัวรับประทานอาหารที่จัดเป็นสำรับ มีอาหารประมาณ 3 – 5 อย่าง แต่มีความหลากหลายด้านประเภทของอาหาร ด้านรสชาติ ตามด้วยขนมหวาน ของว่าง และผลไม้ต่าง ๆ เป็นลำดับสุดท้าย เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรรณิการ์ พรหมเสาร์ และนันทา เบญจสิลาธิกรย์ (2543) ที่กล่าวว่า อาหารไทยมีข้าวเป็นหลัก และกินร่วมกับสำรับอาหารที่มี 3 – 5 อย่าง นอกจากนี้ยังมีเครื่องเคียง ของแยม ของหวาน ของว่าง และผลไม้สด เพื่อรับประทานเป็นสำรับจะได้รับความอร่อยกลมกล่อม และมีคุณค่าทางโภชนาการของอาหารในแต่ละสำรับอีกด้วย ดังนั้นการประกอบอาหารในแต่ละมื้อ ผู้ปกครองส่วนใหญ่มักจะเป็นคนสรรหาอาหารไทยประเภทต่างๆ เช่น ประเภทแกง ยำ ต้ม ผัด และเครื่องจิ้มมาให้บริโภค ทำให้นักศึกษาคุ่นเคยกับอาหารไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศสิรี ปันธุระ (2550) ที่ศึกษาเรื่องเอกลักษณ์ของอาหารชาววังพบว่า ลักษณะการอยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ถ้านักศึกษาอาศัยอยู่กับบิดามารดาญาติผู้ใหญ่ ถ้านักศึกษาเหล่านี้ที่มีการศึกษาที่ดีก็จะมีความรู้ในเรื่องการบริโภคอาหารที่ดีและถูกต้อง รู้ถึงคุณค่าอาหารและประโยชน์ของอาหารก็จะได้รับการถ่ายทอดมายังบุตรและธิดาได้อีกทางหนึ่ง ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และ

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยสุโขทัยพบว่าเมื่อนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณประโยชน์ของวัตถุดิบในอาหารไทย ส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารไทยเพิ่มขึ้น

นิธิดา พระยาอ และ ดร.ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่นและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่นการศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ร้านที่มีผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำหน่าย ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จำนวน 3 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้าที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ไม่จำกัดภูมิภาค จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารจำพวกผักปลอดสารพิษ เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารในปัจจุบัน จะเน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพ และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความสะอาดและปลอดภัยได้รับรองคุณภาพมาตรฐานและบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจนสำหรับวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อรับประทานเองและซื้อเพื่อเป็นของฝากดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นของฝากในส่วนของการตัดสินใจและสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคหรือจากการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ เวลาที่เห็นผลิตภัณฑ์วางจัดจำหน่าย หรือจากการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดเท่านั้น แสดงถึงว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ยังไม่มีความแปลกใหม่ หรือไม่เป็นที่ดึงดูดใจที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อจากงานออกร้านของโครงการรองลงมาคือร้านจำหน่ายของฝากประจำจังหวัด โดยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเป็นจำนวนเพียง 1 – 3 ครั้ง และมีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 100 – 500 บาท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากงานออกร้านของโครงการซึ่งจัดเพียงไม่กี่ครั้งต่อปีจึงทำให้ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ต่ำ และจากการศึกษายังพบว่าไม่มีผู้บริโภคคนใด

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของร้านหรือโครงการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการที่ได้รับความนิยมสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายของฝากทั่วไป อีกทั้งผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่มีข้อจำกัดในเรื่องอายุการเก็บรักษา ช่องทางนี้จึงไม่นิยมสำหรับผู้บริโภคแต่อาจมีความเหมาะสมกับการเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคมากกว่า

ผศ.ดร. จูตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อใหม่กับการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการผสมผสานแนวคิดด้านอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ และแนวคิดเกี่ยวกับการขัดเกลาทางสังคมไว้ด้วยกัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (สื่อใหม่) มีบทบาทในการสร้างค่านิยมทางสังคมทั้งเชิงลบและเชิงสร้างสรรค์แก่เยาวชน ในด้านค่านิยมทางสังคมเชิงสร้างสรรค์พบว่า เยาวชนใช้สื่อใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือและสื่อโซเชียลมีเดียในการเชื่อมความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว รวมทั้งเยาวชนยังมีการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางในการสานสัมพันธ์กับเพื่อนที่ตนมีอยู่ให้แน่นแฟ้นมากขึ้น ผ่านการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนและการเขียนข้อความต่างๆ เพื่อสื่อสารกันลงบนสถานะในโซเชียลมีเดียของเพื่อน ส่วนบทบาทของสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อค่านิยมทางสังคมในทางลบ ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนตระหนักว่าสื่อใหม่มีส่วนร่วมในการสร้างค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมเชิงลบแก่ตนเองในด้านต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับบทบาทเชิงลบของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก นอกจากนี้เทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิด มุมมองในการมองสังคมและตนเองของเยาวชน ซึ่งตรงกับแนวความคิดของกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Powerful Technological Determinism) ที่มองว่า ปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายด้านเทคโนโลยีจะส่งผลต่อสังคมโดยรวม รวมทั้งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและการมองโลกของคนในแต่ละยุคสมัย เยาวชนในยุคดิจิทัล (Digital Generation) มีความใกล้ชิดกับสื่อใหม่และเป็นกลุ่มที่มีสัญชาตญาณในการเรียนรู้สื่อใหม่ โดยเทคโนโลยีของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมุมมองในการมองโลกของเยาวชน รวมทั้งมีบทบาทความสำคัญในการขัดเกลาทางสังคมแก่เยาวชน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองเยาวชนไทยต่อการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อันเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจนั้น มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร รวมถึงปัจจัยใดที่สร้างความแตกต่าง โดยวิธีมุ่งเน้นการเสริมสร้างผลิตภัณฑ์และบริการในแขนงต่าง ๆ ให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างความตระหนักรู้ที่เท่าทันต่อการรุกคืบจากวัฒนธรรมต่างชาติ

ตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ การใช้ง่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยเทียบกับต่างชาติใน 5 สาขา ได้แก่

1. สาขาเครื่องแต่งกาย
2. สาขาอาหารและเครื่องดื่ม
3. สาขาเพลงและดนตรี
4. สาขาละคร ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์
5. สาขาการใช้สื่อสารสนเทศ

ผลกระทบจากการวิจัย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและกำหนดนโยบายต่าง ๆ ประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

สรุป

โครงการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองเยาวชนไทยต่อการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และปัจจัยใดที่สร้างความแตกต่าง

ในการดำเนินโครงการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาของนักวิชาการหลายท่านที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

สุรพี หมื่นประเสริฐดี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

พรนภัส โลกนิยม อิศราพร อ่อนสัมกริต และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณมีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์คำ (2552) ได้ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

อุบลรัตน์ ศิริยาศักดิ์ (2553) ได้ศึกษากระบวนการเอเชียภิวัตน์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (เคป๊อป) : การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย

ปภัทกร ปรีดาชัชวาล (2556) ได้ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ชญาน์ ลำภา (2556) ได้ศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม

อริสา สุขสม (2552) ได้ศึกษา “การสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น : กรณีศึกษา สยามสแควร์” ซึ่งศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นจากการแต่งกายแฟชั่น โดยเริ่มจากการค้นหาเงื่อนไขที่มีอิทธิพลสร้างแรงจูงใจและวิถีการแสดงออกของแฟชั่นการแต่งกาย พร้อมกับศึกษาระบบความคิด ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ผลการนิยามและตีความหมายแฟชั่นที่มีต่อการสร้างสำนึกตัวตนของวัยรุ่น ตลอดจนศึกษาอัตลักษณ์ใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นจากการแต่งกายแฟชั่นผ่านการศึกษาเชิงเปรียบเทียบแนวแฟชั่นสามรูปแบบ ได้แก่ แฟชั่นฮิปฮอป แฟชั่นเด็กแนว (อินดี้) และแฟชั่นแบรנדเนม

เอกพล บุญช่วยชู (2559) ได้ศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบเชิงชั้นภูมิและแบบสอบถาม

นิธิตา พระยาหล่อ และ ดร.ลำปาง แม่่นมาตย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผศ.ดร. จูตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากงานวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้า นักวิจัยส่วนใหญ่ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ได้แก่ สื่อ ชุมชนและสังคม เพื่อน ครอบครัว และวัฒนธรรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองเยาวชนไทยต่อการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research Method)และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ซึ่งการวิจัยเชิงสำรวจนี้จะทำให้เห็นภาพกว้างเกี่ยวกับประเด็นในการวิจัยข้างต้น ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำมาใช้ขยายผลในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และการส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยของรัฐ (มหาวิทยาลัยเปิด และมหาวิทยาลัยปิด) มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันราชภัฏ

1. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภคและการใช้จ่ายของเยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยของรัฐ (มหาวิทยาลัยเปิด และมหาวิทยาลัยปิด) มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันราชภัฏต่อการบริ โภคสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม ได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามานะ (Yamane) ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2558 มีจำนวนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 4
ทั่วราชอาณาจักร จำนวน 2,181,601 คน ($N = 2,181,601$)

โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ($e = 0.05$)

และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($n = 95\%$)

$$\text{แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้ } n = \frac{2,181,601}{1 + 2,181,601(0.05)^2} = 399.9$$

จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota sampling สำหรับการสำรวจเชิงปริมาณ โดยต้องมีส่วนผสมที่ีระหว่างชาย/หญิง ระดับรายได้ครอบครัวและประเภทของสถาบันการศึกษา

2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งหมด 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ 6 - 8 คน ต่อกลุ่ม ซึ่งจะมีการสุ่ม (Random) จากฐานข้อมูลเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครในการคัดเลือกตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคลวัฒนธรรมหลักที่สนใจ การเปรียบเทียบวัฒนธรรมที่สนใจกับวัฒนธรรมไทย และข้อเสนอแนะส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้เพื่อขยายผลในเชิงลึกจากการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งดำเนินโดยการสัมภาษณ์

เยาวชนในลักษณะการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) จำนวน 3 กลุ่มๆ ละ 6-8 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 10 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้และบริโภควัฒนธรรมกระแสหลัก ปัจจัยในการเลือกบริโภคและแนวโน้มในการบริโภคกระแสหลักและวัฒนธรรมไทย

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยแบ่งเก็บข้อมูลตามสัดส่วน คือ มหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นมหาวิทยาลัยเปิดจำนวน 100 ชุด มหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นมหาวิทยาลัยปิดจำนวน 100 ชุด มหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 100 ชุด และสถาบันราชภัฏจำนวน 100 ชุด

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยการสัมภาษณ์แต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์จำนวน 6 - 8 คน ต่อกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะเป็นกลุ่มที่มีการบริโภควัฒนธรรมหรือศิลปะร่วมสมัยไทย ญี่ปุ่น เกาหลี และตะวันตกเป็นหลัก ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการ Random จากฐานข้อมูลเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพฯ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 10 ราย โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงสำหรับเยาวชนที่เป็นผู้นำกลุ่มวัฒนธรรมไทยใน 5 ด้านที่ทำการศึกษา ได้แก่ ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเพลงและดนตรี ด้านละคร ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์และด้านการใช้สื่อสารสนเทศ Application หรือเกมส์ Line ทั้งนี้ ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามของการวิจัย

สรุป

โครงการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองเยาวชนไทยต่อการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ” เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของเยาวชนไทยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดย

การวิจัยเชิงปริมาณจะใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่มเพื่อนำมาใช้ขยายผลประชากรในการศึกษาวิจัย คือ เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันราชภัฏ และใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามานะ (Yamane) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

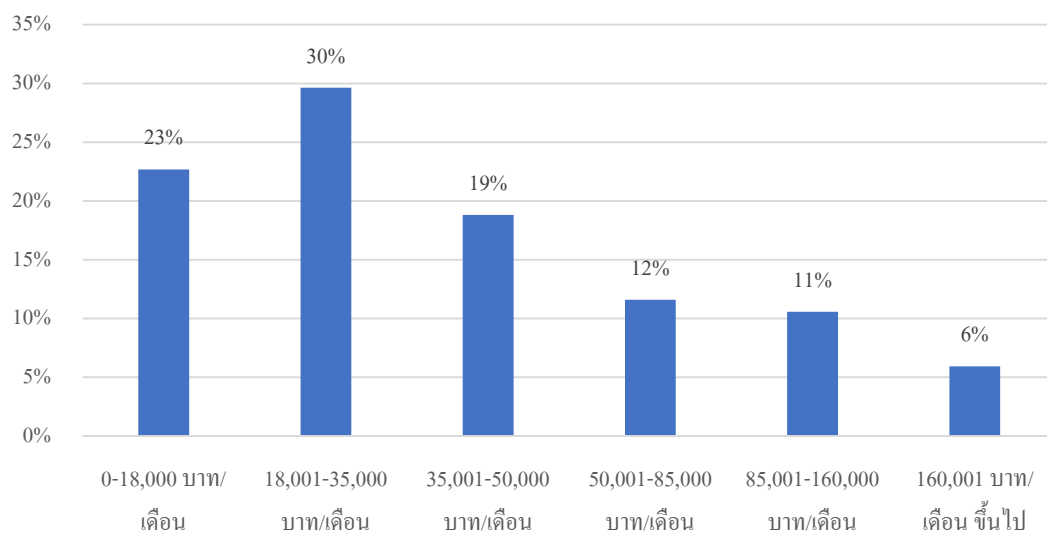
ผลวิเคราะห์ทางสถิติจากสมมติฐานของการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งเป็นเยาวชนไทยอายุระหว่าง 18 – 24 ปี (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นมหาวิทยาลัยเปิดมหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นมหาวิทยาลัยปิด มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันราชภัฏอย่างละ 100 ชุด และการดำเนินการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์จำนวน 6 – 8 คน และการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อีกจำนวน 10 คน ผู้วิจัยพบผลการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

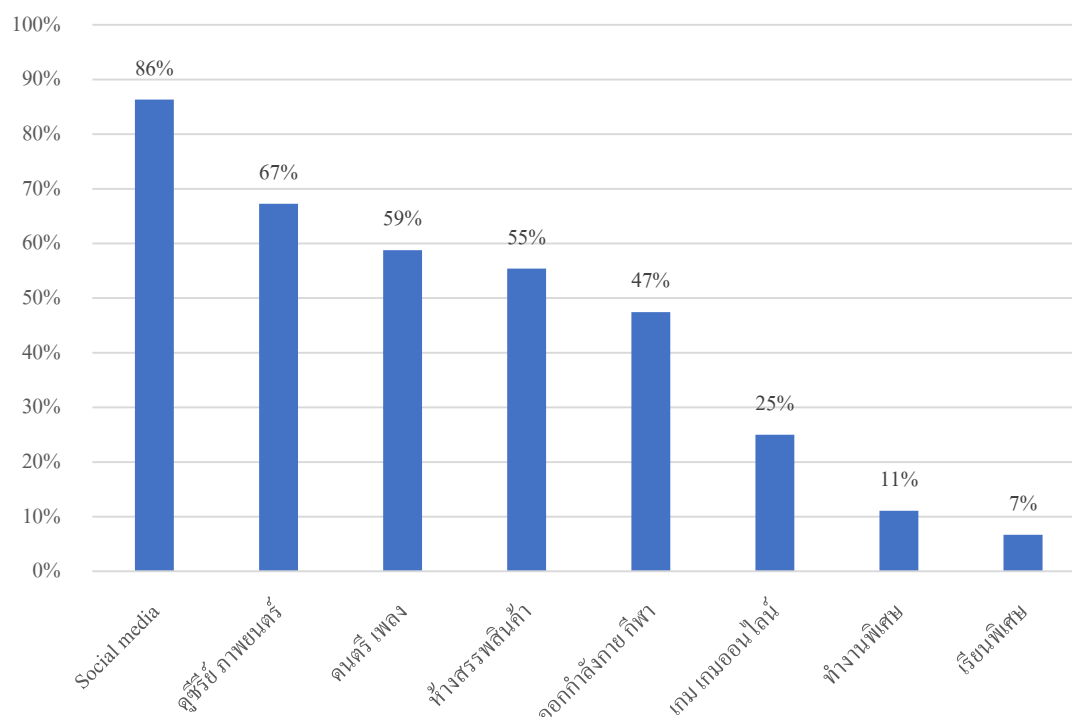
เยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวอยู่ในช่วงระดับ 18,001 - 35,000 บาท ต่อเดือน ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-1 โดยกิจกรรมยามว่างของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมักจะใช้เวลาว่างในการติดตาม Social Media มากที่สุดคือร้อยละ 86 และใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 4 - 5 ชั่วโมงต่อวัน (โดยติดตามข่าวสารผ่าน Application ของ Line Facebook และ Youtube มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก) รองลงมาจะใช้เวลาว่างในการดูซีรีส์และภาพยนตร์ร้อยละ 67 และจะใช้เวลาว่างในการฟังดนตรีและเพลง ร้อยละ 59 ตามลำดับ ในขณะที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ และการฝึกฝนตน เช่น การทำงานพิเศษ และการเรียนพิเศษนั้น เป็นกิจกรรมที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาด้วยน้อยที่สุดดังแสดงในแผนภาพที่ 4-2 และแผนภาพที่ 4-3

แผนภาพที่ 4-1 : จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัว (n=388)



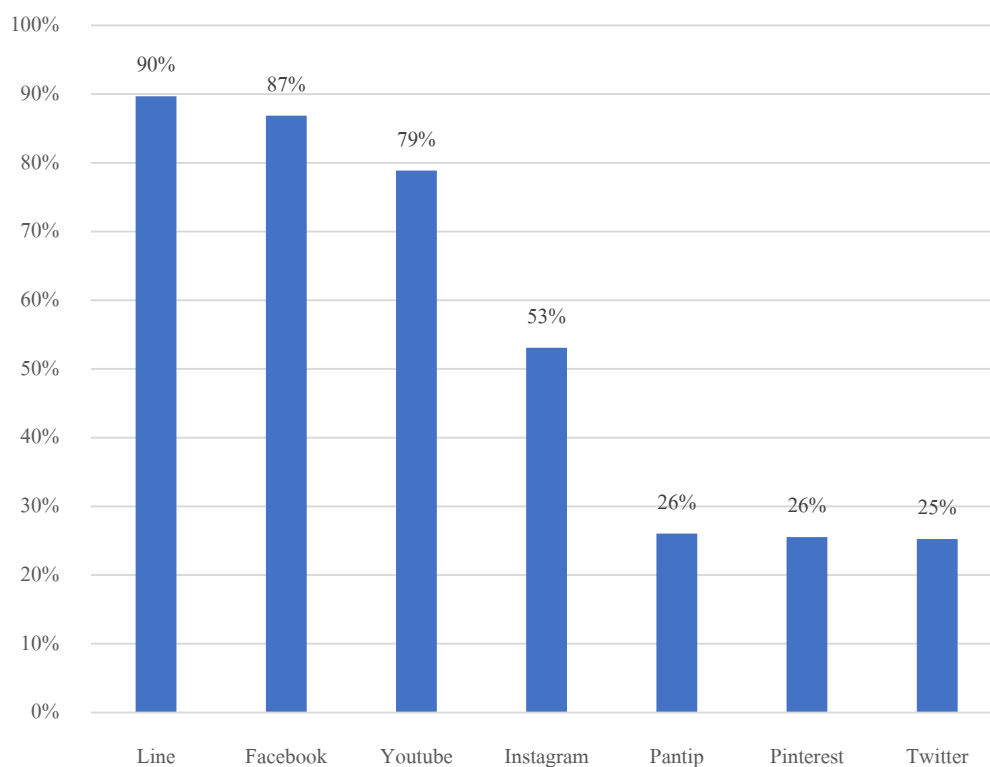
ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

แผนภาพที่ 4-2 ร้อยละของนักศึกษาที่ใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ นอกเวลาเรียน (n=388)



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

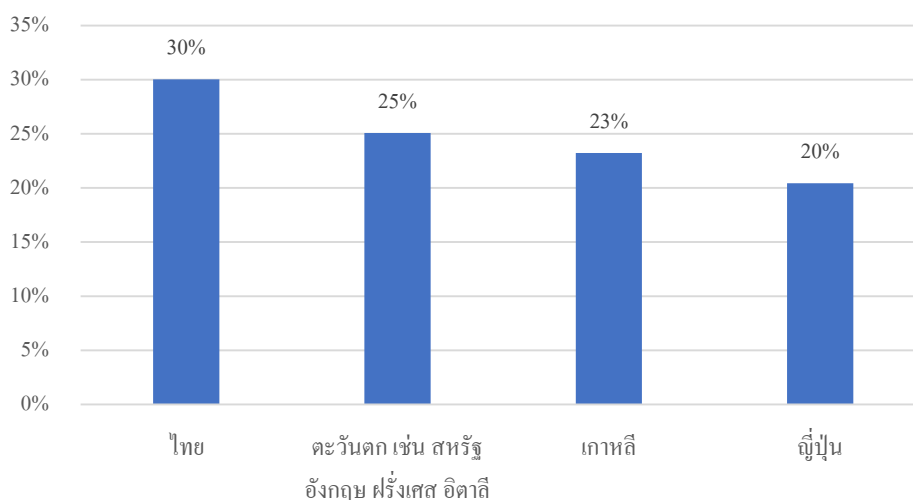
แผนภาพที่ 4-3 : ร้อยละของนักศึกษาที่ใช้ Application ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ Social media (n=388)



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

ในส่วนของความสนใจในศิลปวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ผลการสำรวจพบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจติดตามข่าวสาร การบริโภคสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยมากที่สุด ถึงร้อยละ 30 รองลงมาได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมตะวันตกร้อยละ 25 ศิลปวัฒนธรรมเกาหลีร้อยละ 23 และศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นร้อยละ 20 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-4

แผนภาพที่ 4-4 : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมของชาติต่างๆ (n=323)

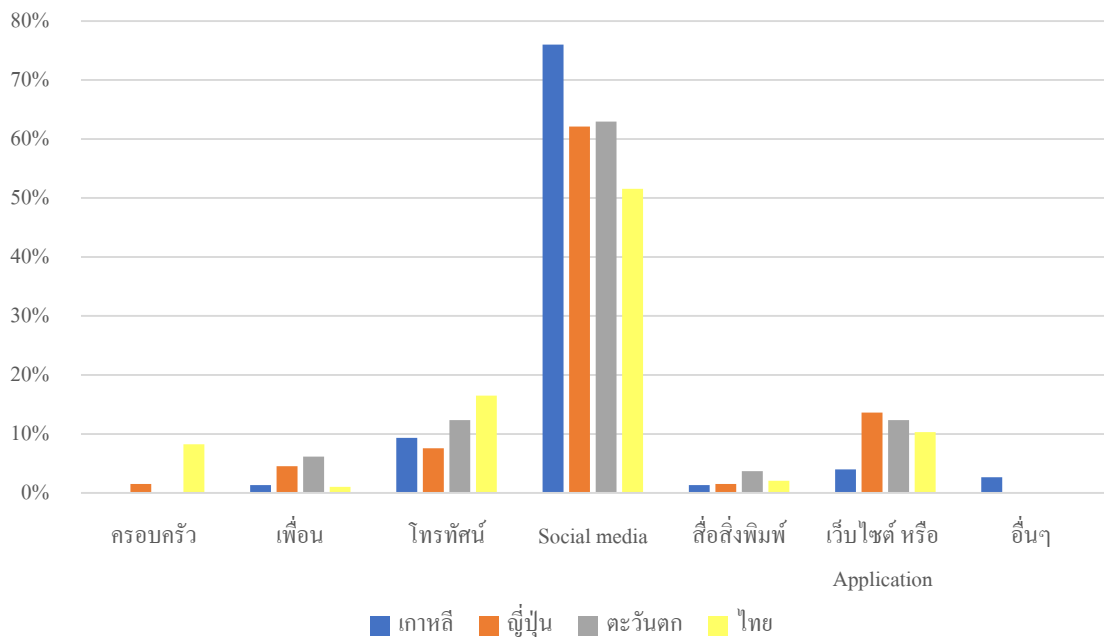


ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

2. การรับรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

ในด้านการรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมผลการสำรวจพบว่า เยาวชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรมผ่านช่องทางหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ การติดตามจาก Social media ร้อยละ 66 การติดตามจากโทรทัศน์ร้อยละ 14 และการติดตามจากเว็บไซต์หรือ Application ที่เกี่ยวข้องร้อยละ 10 ตามลำดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบช่องทางการรับรู้ข่าวสารของศิลปวัฒนธรรมแต่ละกระแสพบว่า ช่องทาง Social media มีผลต่อเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ โดยศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเพียงศิลปวัฒนธรรมเดียวที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านครอบครัว ส่วนศิลปวัฒนธรรมเกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตกนั้น เยาวชนกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข่าวสารผ่านทาง Social media โทรทัศน์และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-5

แผนภาพที่ 4-5 : ช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารศิลปวัฒนธรรมของแต่ละกระแส



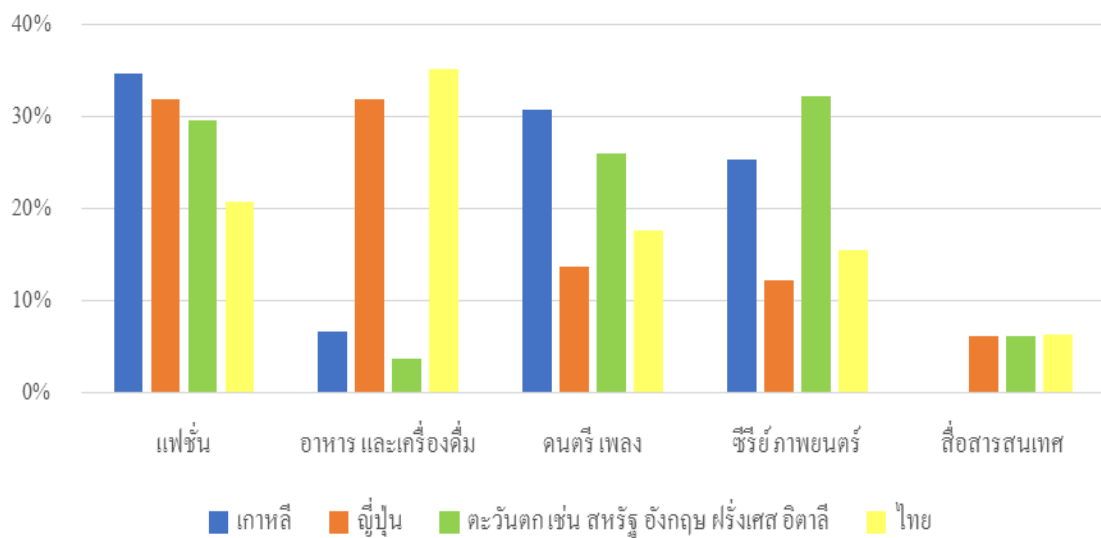
ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

ระยะเวลาที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างใช้ในการเล่น Social media มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ระหว่างเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมไทยและเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมต่างชาติโดยเวลาเฉลี่ยในการเล่น Social media ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมตะวันตกจะใช้เวลาในการเล่น Social media มากที่สุดคือประมาณ 5.88 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมเกาหลีใช้เวลาประมาณ 5.68 ชั่วโมงต่อวัน และเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นใช้เวลาประมาณ 5.12 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมวัฒนธรรมไทยใช้เวลาประมาณ 3.58 ชั่วโมงต่อวัน

แผนภาพที่ 4-6 แสดงถึงสาขาศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความสนใจในแต่ละกระแสวัฒนธรรม โดยสาขาศิลปวัฒนธรรมที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างซึ่งสนใจศิลปวัฒนธรรมเกาหลีนี้ถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่สาขาแฟชั่นร้อยละ 35 สาขาคดนตรีและเพลงร้อยละ 31 สาขาซีรีส์และภาพยนตร์ร้อยละ 25 จากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 75 คน สาขาศิลปวัฒนธรรมตะวันตกที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สาขาซีรีส์และภาพยนตร์ร้อยละ 32สาขาแฟชั่นร้อยละ 30และสาขาคดนตรีเพลงร้อยละ 26 จากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน81 คน ส่วนสาขาศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในสาขาอาหารและสาขาแฟชั่นเท่ากันที่ร้อยละ 32

รองลงมาคือ สาขาคณิตและเพลงร้อยละ 14 จากเยาวชนกลุ่มตัวอย่าง 66 คนและสาขาศิลปวัฒนธรรมไทยที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ 3 อันดับแรกคือ สาขาอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 35 สาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกายร้อยละ 21 และสาขาคณิตร้อยละ 18 จากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 คน

แผนภาพที่ 4-6 : สาขาศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความสนใจในแต่ละกระแสวัฒนธรรม



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

ลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมในแต่ละสาขามีความแตกต่างกันไปในแต่ละกระแสตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมเกาหลีในแต่ละสาขาซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นในแต่ละสาขาซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมตะวันตกในแต่ละสาขาซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก และตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมไทยในแต่ละสาขาซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก

ตารางที่ 4-1 : ลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมเกาหลีในแต่ละสาขาซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก

สาขา	เหตุผล	จำนวน
แฟชั่น	ภาพลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบริการ	21
	คุณภาพของสินค้า	11
	นวัตกรรม และความแปลกใหม่	9
ดนตรี เพลง	ความสามารถของศิลปิน	20
	รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	19
	ภาพลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบริการ	8
ซีรีส์ ภาพยนตร์	ความสามารถของศิลปิน	11
	ความสมจริงของภาพ และบทบาทที่ปรากฏ	10
	รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	8

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

ตารางที่ 4-2 : ลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นในแต่ละสาขาซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก

สาขา	เหตุผล	จำนวน
แฟชั่น	นวัตกรรม และความแปลกใหม่	15
	ภาพลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบริการ	13
	คุณภาพของสินค้า	8
อาหาร และ เครื่องดื่ม	รสชาติอาหาร	15
	คุณภาพของสินค้า	13
	ภาพลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบริการ	12
ดนตรี และเพลง	ความสามารถของศิลปิน	8
	รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	4
	ภาพลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบริการ	3

ตารางที่ 4-3 : ลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมตะวันตกในแต่ละสาขาซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก

สาขา	เหตุผล	จำนวน
ซีรีส์ ภาพยนตร์	ความสมจริงของภาพ และบทบาทที่ปรากฏ	21
	เนื้อหาสาระที่ให้ข้อคิด เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	17
	ความสามารถของศิลปิน	14
แฟชั่น	ภาพลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบริการ	19
	นวัตกรรม และความแปลกใหม่	10
	คุณภาพของสินค้า	8
ดนตรี เพลง	ความสามารถของศิลปิน	18
	เนื้อหาสาระที่ให้ข้อคิด เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	9
	นวัตกรรม และความแปลกใหม่	8

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

ตารางที่ 4-4 : ลักษณะเด่นของศิลปวัฒนธรรมไทยในแต่ละสาขาซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก

สาขา	เหตุผล	จำนวน
อาหาร และ เครื่องดื่ม	รสชาติอาหาร	29
	คุณภาพของสินค้า	16
	ความหลากหลายของสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้อง	13
แฟชั่น	คุณภาพของสินค้า	12
	ภาพลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบริการ	10
	ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่าเหมาะกับการใช้จริง	9
ดนตรี เพลง	ความสามารถของศิลปิน	14
	นวัตกรรม และความแปลกใหม่	6
	เนื้อหาสาระที่ให้ข้อคิด เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	5

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

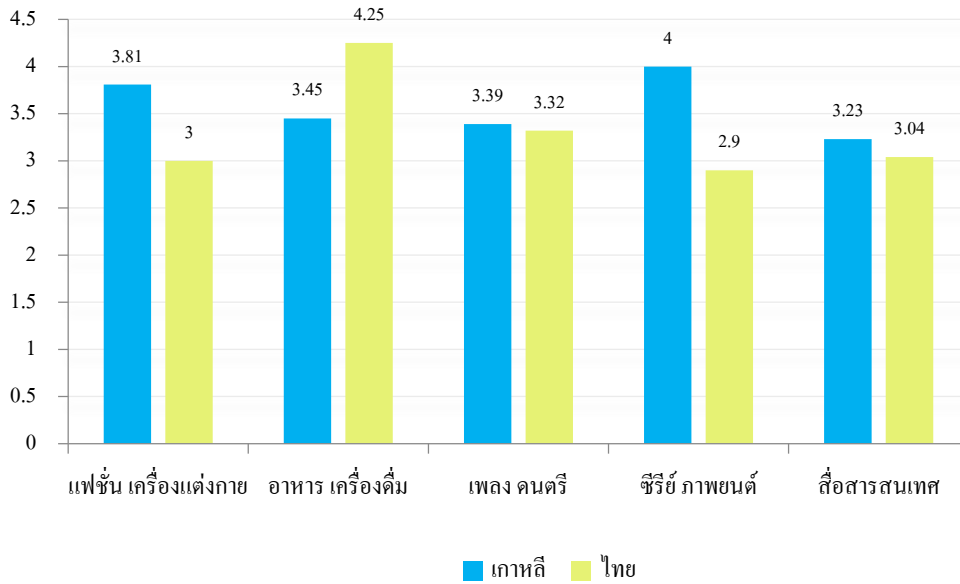
3. การเปรียบเทียบการรับรู้และการบริโภคสินค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรม

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมไทย จำนวน 97 คนจะถูกขอให้เลือก ศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ตนสนใจเพื่อเปรียบเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทย โดยเยาวชนกลุ่มตัวอย่างได้ ทำการเลือกและนำมาเปรียบเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทย แบ่งเป็น ศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นจำนวน 41 คน ศิลปวัฒนธรรมตะวันตกจำนวน 32 คน และศิลปวัฒนธรรมเกาหลีจำนวน 24 คน

การเปรียบเทียบจะเปรียบเทียบความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทยกับ ศิลปวัฒนธรรมต่างชาติใน 5 สาขาหลัก ได้แก่ สาขาแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง สาขาอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน สาขาเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต และการแสดง สาขาละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ และสาขาสื่อสารสนเทศ Application และเกม ซึ่งผู้วิจัยได้ขอให้เยาวชนกลุ่มตัวอย่างให้คะแนน ความพึงพอใจในแต่ละสาขา โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพ ความ สวยงาม สถานะกระแสทางสังคม เนื้อหาเรื่องราวและคุณภาพประโยชน์และขอให้ระบุค่าใช้จ่ายที่เยาวชน กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายไปกับศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่าง ๆ ด้วย

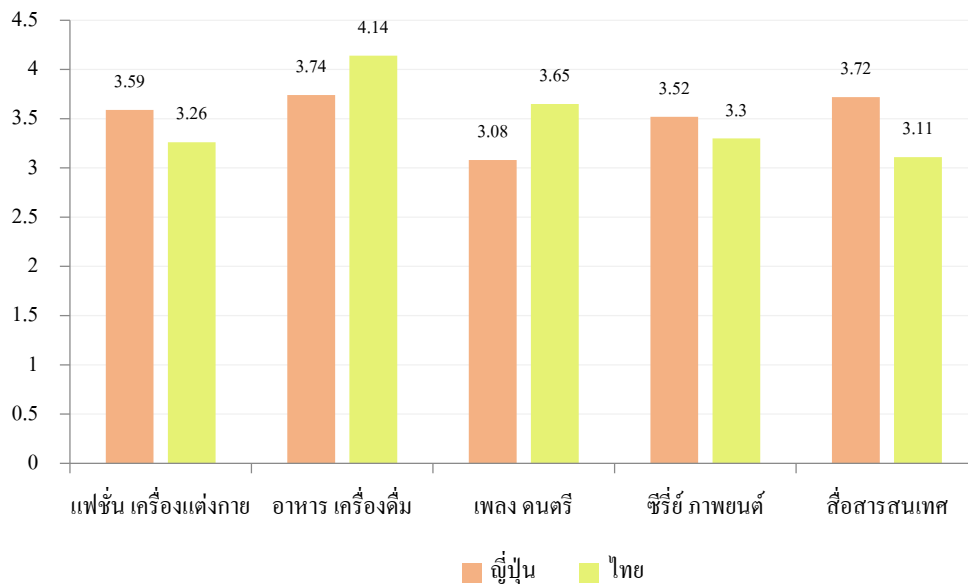
ผลการเปรียบเทียบความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ศิลปวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความสนใจจากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างในสาขาซีรีส์และภาพยนตร์และ สาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากกว่าไทย โดยปัจจัยที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจ ด้านซีรีส์มากกว่าไทยอย่างเห็นได้ชัดคือ เนื้อหาเรื่องราวของซีรีส์ และคุณภาพของซีรีส์ ในส่วนของ สาขาแฟชั่นปัจจัยที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือสถานะและกระแส ที่มากกว่าไทยอย่างชัดเจน ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-7 ส่วนศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับความสนใจมากกว่าศิลปวัฒนธรรมไทย ในสาขาสื่อสารสนเทศ (Application และเกม) และสาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ซึ่งได้รับความพึงพอใจ ที่มากกว่าอย่างชัดเจนในด้านคุณภาพของสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-8 และศิลปวัฒนธรรม ตะวันตกได้รับความสนใจจากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างเห็นได้ชัดใน สาขาซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารสนเทศ ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 4-9

แผนภาพที่ 4-7 : ความสนใจเปรียบเทียบระหว่างศิลปวัฒนธรรมเกาหลีเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทย
ในสาขาต่างๆ (n=85)



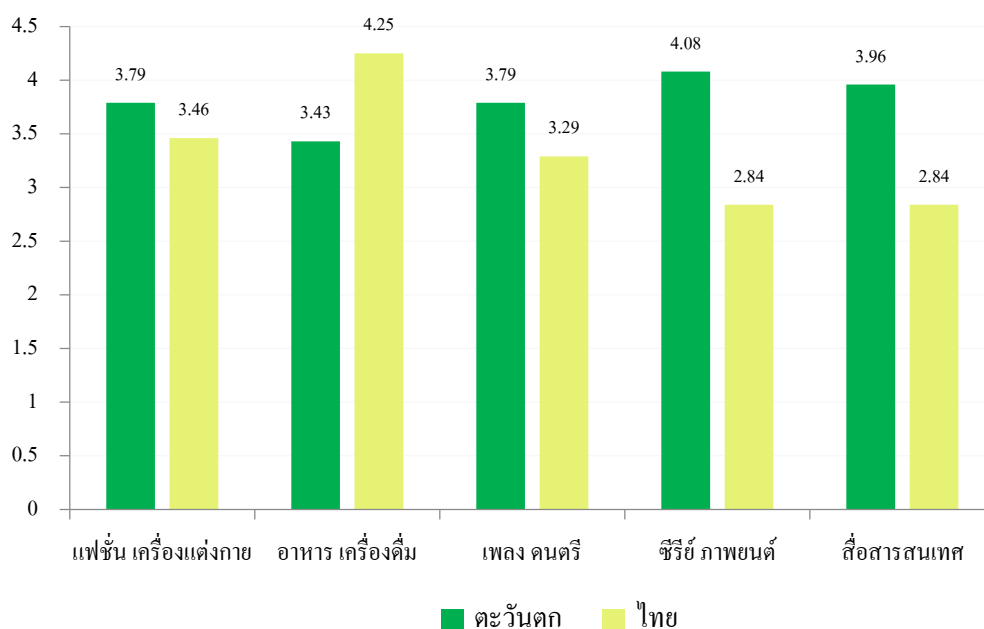
ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

แผนภาพที่ 4-8 : ความสนใจเปรียบเทียบระหว่างศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทย
ในสาขาต่างๆ (n=146)



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

แผนภาพที่ 4-9 : ความสนใจเปรียบเทียบระหว่างศิลปวัฒนธรรมตะวันตกเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทยในสาขาต่างๆ (n=147)



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

ตารางที่ 4-5 แสดงผลการสำรวจการเปรียบเทียบผลความพึงพอใจระหว่างศิลปะวัฒนธรรมต่างชาติกับศิลปวัฒนธรรมไทย ใน 5 สาขา โดยให้คะแนนตามหัวข้อต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความสวยงาม ด้านสถานะและกระแสสังคม ด้านเนื้อหาสาระและเรื่องราวและด้านคุณประโยชน์

ตารางที่ 4-5 : ความพึงพอใจในศิลปวัฒนธรรมต่างชาติเทียบกับไทยในสาขาต่างๆ

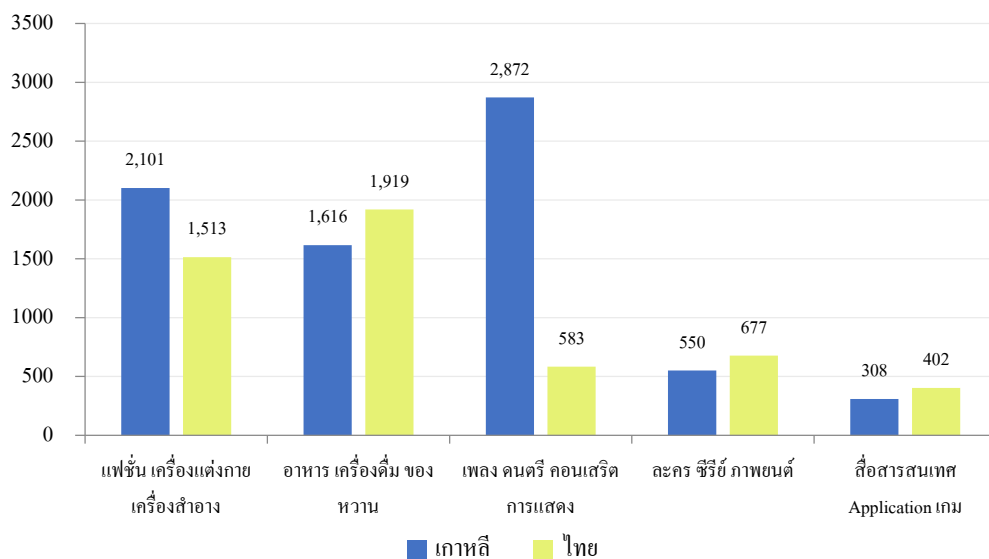
	n=85			n=146			n=147		
	เกาหลี	ไทย	เกาหลี- ไทย	ญี่ปุ่น	ไทย	ญี่ปุ่น- ไทย	ตะวันตก	ไทย	ตะวันตก- ไทย
สาขาแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง									
คุณภาพ	3.85	3.71	0.14	4.23	3.71	0.52	4.3	3.73	0.57
ความสวยงาม	4.17	3.65	0.52	4.1	3.86	0.24	4.15	3.79	0.36
สถานะ กระแสทางสังคม	3.92	3.26	0.66	3.63	3.38	0.25	3.77	3.19	0.58
เนื้อหาเรื่องราว	3.3	3.28	0.02	3.29	3.29	0	3.45	3.27	0.18
คุณประโยชน์	3.75	3.61	0.14	3.8	3.65	0.15	3.88	3.7	0.18
สาขาอาหาร เครื่องดื่ม ของหวาน									
คุณภาพ	3.9	4.15	-0.25	4.39	4.26	0.13	3.87	4.53	-0.66
ความสวยงาม	3.83	3.84	-0.01	4.04	3.9	0.14	3.78	3.98	-0.2
สถานะ กระแสทางสังคม	3.85	3.67	0.18	3.8	3.57	0.23	3.61	3.51	0.1
เนื้อหาเรื่องราว	3.57	3.63	-0.06	3.49	3.74	-0.25	3.17	3.6	-0.43
คุณประโยชน์	3.56	4.01	-0.45	3.97	4.21	-0.24	3.46	4.07	-0.61
สาขาเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดง									
คุณภาพ	3.78	3.58	0.2	3.76	3.76	0	4.09	3.51	0.58
ความสวยงาม	3.85	3.29	0.56	3.54	3.51	0.03	3.84	3.29	0.55
สถานะ กระแสทางสังคม	4.03	3.36	0.67	3.46	3.44	0.02	3.84	3.35	0.49
เนื้อหาเรื่องราว	3.52	3.23	0.29	3.26	3.35	-0.09	3.63	3.12	0.51
คุณประโยชน์	3.21	3.2	0.01	3.12	3.29	-0.17	3.51	3.08	0.43
สาขาละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์									
คุณภาพ	3.95	3.14	0.81	3.82	3.39	0.43	4.09	2.97	1.12
ความสวยงาม	3.91	3.2	0.71	3.69	3.32	0.37	4.01	3.1	0.91
สถานะ กระแสทางสังคม	3.86	3.35	0.51	3.57	3.32	0.25	3.91	3.17	0.74
เนื้อหาเรื่องราว	3.93	3.05	0.88	3.68	3.21	0.47	3.94	2.83	1.11
คุณประโยชน์	3.54	2.93	0.61	3.4	3.03	0.37	3.6	2.7	0.9
สาขาการใช้สื่อสารสนเทศแอปพลิเคชันเกม									
คุณภาพ	3.56	3.06	0.5	3.96	3.39	0.57	3.97	3.08	0.89
ความสวยงาม	3.53	2.88	0.65	3.73	3.1	0.63	3.85	3.01	0.84
สถานะ กระแสทางสังคม	3.41	3.05	0.36	3.72	3.22	0.5	3.71	3	0.71
เนื้อหาเรื่องราว	3.39	2.96	0.43	3.72	3.23	0.49	3.63	2.89	0.74
คุณประโยชน์	3.27	3.04	0.23	3.5	3.16	0.34	3.56	2.94	0.62

ที่มา : ประมวลผล โดยผู้วิจัย, 2560

ด้านค่าใช้จ่ายที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและทำการใช้จ่ายด้วยตัวเองในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมเกาหลีเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยพบว่าค่าใช้จ่ายรายเดือนโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมเกาหลีโดยเฉลี่ยมากกว่าไทยเล็กน้อยที่ประมาณ 7,447 และ 5,093 บาท โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดงของฝั่งเกาหลีสูงกว่าไทยเกือบ 4 เท่าตัว ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยน้อยกว่าไทยเล็กน้อยที่ประมาณ 5,116 และ 5,496 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน ญี่ปุ่นจะสูงกว่าไทย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-11

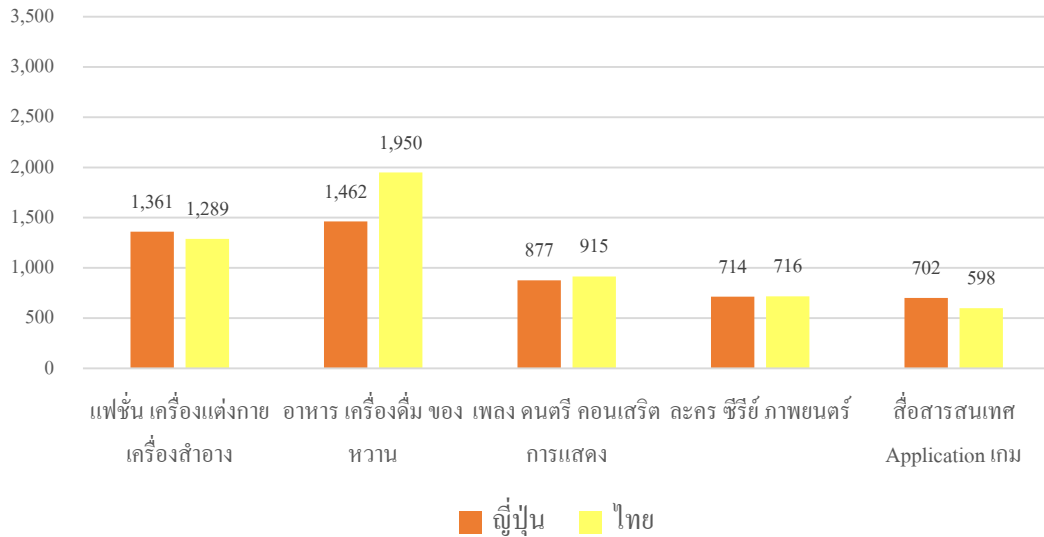
สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมตะวันตกเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยพบว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการวัฒนธรรมตะวันตกโดยรวมใกล้เคียงกับไทยที่ประมาณ 6,656 และ 6,678 บาทต่อเดือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นตะวันตกจะมากกว่าสินค้าไทยอย่างเห็นได้ชัด ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-12

แผนภาพที่ 4-10 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภค การซื้อสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่างๆ ของเกาหลีเทียบกับไทย (n=85)



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

แผนภาพที่ 4-11 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภค การซื้อสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่างๆ ของญี่ปุ่นเทียบกับไทย (n=146)



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

แผนภาพที่ 4-12 : ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภค การซื้อสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่างๆ ของตะวันตกเทียบกับไทย (n=147)



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

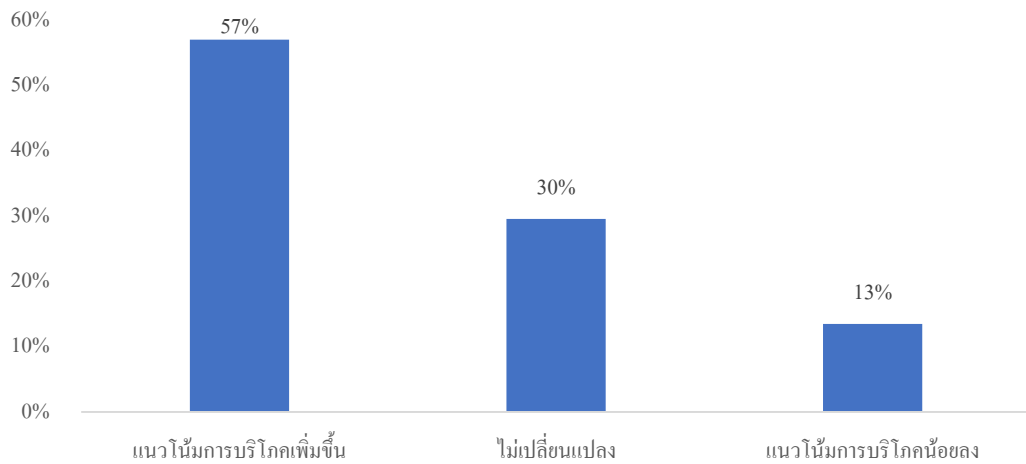
นอกจากนี้ยังพบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจศิลปวัฒนธรรมไทยมากกว่าศิลปวัฒนธรรมชาติอื่นนั้นมีการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมต่างชาติน้อยกว่าการบริโภคของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตามสัดส่วนความแตกต่างของการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมเทียบกับไทยของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมเกาหลี อยู่ที่ร้อยละ 0.46 ซึ่งมีการใช้จ่ายไปกับศิลปวัฒนธรรมเกาหลี มากกว่าศิลปวัฒนธรรมไทย ในขณะที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมไทยมากที่สุดมีสัดส่วนความแตกต่างของการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมต่างชาติอยู่ที่ร้อยละ -0.14 ซึ่งยังคงมีการใช้จ่ายไปกับศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ น้อยกว่าการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าศิลปวัฒนธรรมไทย

4. ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีสำหรับศิลปวัฒนธรรมไทย

4.1 ความคิดเห็นที่มีต่อศิลปวัฒนธรรมไทย

แนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทย (n=379) ร้อยละ 57 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า จะมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้นสาเหตุหลักเนื่องจากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคุณภาพและการออกแบบสินค้าไทยมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น มีการรณรงค์ในการใช้ของไทยมากขึ้น และมีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 30 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแนวโน้มการบริโภคไม่เปลี่ยนแปลง เพราะเห็นว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยเป็นไปตามกระแสนิยม และยังไม่เห็นนวัตกรรม การปรับปรุงคุณภาพ หรือเอกลักษณ์ หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลย และร้อยละ 13 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าแนวโน้มการบริโภคจะลดลง เนื่องจากเห็นว่ากระแสโลกาภิวัตน์มีความรุนแรงมากขึ้น สินค้าและบริการไทยยังด้อยคุณภาพ ไม่มีการปรับปรุงวัฒนธรรมให้มีความ “ร่วมสมัย” ความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมไทยแทบไม่ปรากฏในสินค้าและบริการไทยในปัจจุบัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-13

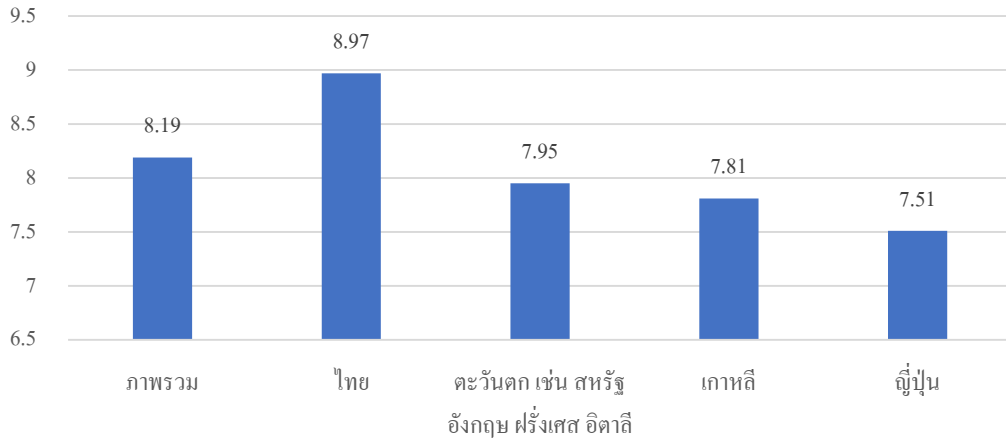
แผนภาพที่ 4-13 : แนวโน้มในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทย (n=379)



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

โดยรวมแล้วเยาวชนผู้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย โดยเฉลี่ยที่ระดับ 8.19 จากคะแนนเต็ม 10 โดยเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจกับวัฒนธรรมไทยที่สุดมีระดับคะแนนความภาคภูมิใจอยู่ที่ 8.97 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สนใจวัฒนธรรมอื่นๆ (วัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมเกาหลี และวัฒนธรรมญี่ปุ่น) มากที่สุดให้คะแนนความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทยเฉลี่ย 7.94 โดยเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่มีความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมไทยน้อยที่สุดได้แก่ เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจวัฒนธรรมวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ 7.51 รองลงมาได้แก่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจวัฒนธรรมเกาหลี 7.81 และเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจวัฒนธรรมตะวันตกที่ 7.95 ดังแสดงในแผนภาพที่ 4-14

แผนภาพที่ 4-14 : ระดับความภาคภูมิใจในความเป็นไทยในกลุ่มตัวอย่างผู้สนใจวัฒนธรรมต่างๆ (n=379)



ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

4.2 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น โดยร้อยละ 21 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างจะกล่าวถึงการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่น “ปรับปรุงคุณภาพและความสวยงาม เพราะสินค้าหรือบริการของไทยจำเป็นต้องมีคุณภาพที่ดีเพื่อให้เทียบกับต่างชาติ เนื่องจากคนไทยปัจจุบันมีความเชื่อว่า สินค้าและบริการไทยคุณภาพด้อยกว่าต่างชาติ และจำเป็นต้องมีความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค” หรือ “สิ่งแรกๆ ที่ควรเปลี่ยนแปลงคือคุณภาพการนำเสนอ เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ เนื้อหาที่ปรากฏทางสื่อมวลชนต่างๆ ซีรีส์ ภาพยนตร์อีกทั้งการรายงานข่าวเกี่ยวกับนักแสดง ซึ่งใช้กิริยาจากที่ไม่เหมาะสมทั้งในรายการส่งผลให้เด็กและเยาวชนรู้สึกยอมรับว่าเป็นเรื่องปกติ ใดๆ ก็ทำได้ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตรายการ ตลอดจน ผู้ประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ผลิตรายการที่มุ่งส่งเสริมพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ในสิ่งที่นักแสดงดำเนินเรื่องทำ เช่น ซีรีส์ Project s the series ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา 4 ชนิด ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อเด็กและเยาวชน” หรือ “ปรับปรุงหลายๆ จุดอ่อนของศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่น ซีรีส์ ภาพยนตร์ ละคร มักมีเนื้อหาที่รุนแรงและไม่ค่อยมีประโยชน์ บ้างก็มีความเหลื่อมล้ำทางฐานะและเพศปรากฏอยู่มาก แต่ไม่ปรับปรุงเพราะอ้างว่าสะท้อนสังคม ทำให้เยาวชนเสียดสีเนื้อหา ติงว่าความรุนแรง การพูดจุกจิก”

ร้อยละ 21 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การปลูกฝังค่านิยมให้กับคนไทย ตั้งแต่เด็ก เช่น “ควรมีมาตรการให้พ่อแม่อบรมลูกบ่อยๆ ในการเลี้ยงดูในวัยเด็ก โดยใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย และเสริมสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้กับวัฒนธรรมไทย แต่ไม่ต้องอยู่ในกรอบเกินไปจนถูกเรียกว่า กะลาแลนด์” หรือ “สร้างค่านิยมในความเป็นไทย ภูมิใจในความเป็นไทย ความเป็นชาตินิยม การมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืนตั้งแต่เด็ก รวมถึงเปลี่ยนทัศนคติของคนในกระทรวงวัฒนธรรม” หรือ “ปลูกฝังให้เด็กๆ มีความรู้เกี่ยวกับศิลปะให้มากขึ้น และให้เด็กๆ เยี่ยมชม ศิลปวัฒนธรรมของไทยให้มากกว่านี้ ให้เด็กๆ ได้ลงมือทำศิลปวัฒนธรรมนั้นๆ มากกว่าแค่นั่งฟังอยู่ในห้อง”

ร้อยละ 10 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างสนับสนุนให้มีการจัด โครงการรณรงค์ ส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น “สนับสนุนสินค้าและผู้ประกอบการ รายเล็ก ๆ ของไทย รวมทั้งให้คุณค่าและความสำคัญของศิลปินและผู้สร้างงานของคนไทย ไม่ปิดกั้น การขาย และเปิดช่องทางให้เยาวชนสามารถมีพื้นที่ในการสร้างสรรค์ขึ้น เพราะศิลปวัฒนธรรมร่วม สมัยของไทย จริงๆ มีความสนใจอยู่มาก มีบางจุดที่น่ามาต่อ ยอดมีความหลากหลายเหมาะกับ เยาวชนหลายๆ ควรเปลี่ยนภาพลักษณ์กับการมองภาพรวมวัฒนธรรมไทย” หรือ “ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างเต็มที่ โดยไม่ให้คนส่วนมากในสังคมไทยเห็นอาชีพด้านศิลปะเป็นอาชีพ ที่ง่าย ให้ผู้คนได้เห็นคุณค่าทางศิลปะร่วมกันส่งเสริม ปัจจุบันมีศิลปินที่มีฝีมืออยู่มากมาย จึงเชื่อว่า ในอนาคตจะมีผู้คนสนใจเพิ่มขึ้นแน่นอน หากภาครัฐมีการส่งเสริม เช่น การจัดการแสดงศิลปะ ทำกิจกรรมที่ทำให้ผู้คนได้รู้จักกับศิลปินที่ทำงานศิลปะมากขึ้น”

ร้อยละ 10 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเสนอเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น “เปลี่ยนวิธีการประชาสัมพันธ์และปลูกฝังค่านิยมศิลปวัฒนธรรม ไทยโดยต้องทำอย่างพร้อมเพรียงกันทุกภาคส่วนทั้งส่วนราชการและภาคเอกชนและตั้งเป้าหมาย ที่ชัดเจนทำอย่างต่อเนื่อง เพราะการดำเนินโครงการใดก็ตามมักจะเป็นแบบไฟไหม้ฟาง พอผู้นำหรือ สื่อหยุดกระจายข่าวทุกอย่างก็หยุด กลับไปสู่สถานะว่างเปล่าเป็นปรากฏการณ์ที่มีมาโดยตลอด” หรือ “กระทรวงวัฒนธรรมควรสื่อสารหรือถ่ายทอดออกมาให้กว้างขึ้น ทัวถึงขึ้นและปรับเปลี่ยนการ สื่อสารให้คนมาสนใจศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยที่มีความตื่นตัวหลากหลายในการตอบสนองหรือรับรู้ โดยอยู่บนพื้นฐานของคำว่าศีลธรรมและจริยธรรม”

ร้อยละ 9 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะเรื่องการประยุกต์ศิลปวัฒนธรรม ของไทยให้ง่ายต่อการเข้าถึงและการใช้งานมากขึ้น เช่น “ไม่อยู่ในกฎ กรอบมากเกินไป ซึ่งบางสิ่ง มันสามารถทำให้เท่า ทำให้ป๊อปได้ แต่เหมือนคนรุ่นเก่าเค้าไม่ยอมให้แตะเท่าไร” หรือ “กระทรวง วัฒนธรรมควรมีแนวคิดด้านการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยมากกว่าการมองวัฒนธรรมไทยเป็นของสูง

ที่แต่ต้องไม่ได้ วัฒนธรรมไทยควรเป็นของทุกคนและสามารถจับต้องได้อย่างใกล้ชิด เชื่อว่ายังมีนักออกแบบรุ่นใหม่มากมายที่ยังเกรงค่านิยมนี้อยู่ แทนที่จะมองเป็นสิ่งที่แต่ต้องไม่ได้ น่าจะมองเป็นสิ่งที่คิงามที่คู่ควรกับทุกคน ดังนั้นวัฒนธรรมไทยก็จะสามารถเข้าถึงทุกคนได้”

ร้อยละ 9 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะเรื่องการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้สวยงามทันสมัย เช่น “เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์สินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทยยังมีความร่วมสมัยน้อย เยาวชนอาจเข้าไม่ถึงควรปรับปรุงรูปลักษณ์ให้เข้ากับเยาวชนมากขึ้น” หรือ “การออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรปรับให้เข้ากับสมัยนิยมมากขึ้น เช่น ใช้รูปแบบของตะวันตกแต่ใช้วัสดุของไทย หรือใช้สีที่สวยงามน่าใช้ มีการผสมผสานลายพิมพ์หรือเพิ่มอะไรเข้าไปให้ดูเก๋ และทำให้เป็น เทรนใหม่ๆ ใดๆ ก็อย่างใช้ มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ตะวันตก เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก”

ตารางที่ 4-6 : ข้อเสนอแนะเพื่อให้เยาวชนไทยมีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทยและมีการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการไทยมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ n=299
ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ	21%
ปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย	21%
โครงการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการของไทย	10%
การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย	10%
การประยุกต์ให้จ่ายต่อการใช้งาน และการเข้าถึง	9%
ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้สวยงามทันสมัย	9%
การให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย	5%
การคิดค้นนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายเกี่ยวกับสินค้าและบริการไทย	4%
นโยบายที่เกี่ยวข้องของรัฐบาล กระทรวงวัฒนธรรมและผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้อง	3%
การปรับปรุงราคาให้สมเหตุสมผล ไม่แพงเกินไป	3%
วัฒนธรรมทางการเมืองไทย	2%
ความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ไทยในสินค้าและบริการ	2%
เข้าใจทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเยาวชนให้มากขึ้น	1%
การบังคับกฎหมายลิขสิทธิ์	1%

ที่มา : ประมวลผลโดยผู้วิจัย, 2560

สรุป

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองเยาวชนไทยต่อการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ จะทำการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามจากเยาวชนไทยอายุระหว่าง 18 – 24 ปี (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยของรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันราชภัฏจำนวน 400 ชุด และการดำเนินการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 – 8 คน และการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมักจะใช้เวลาว่างในการติดตาม Social Media มากที่สุด โดย Social media คือช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรมและมีผลต่อเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดซึ่งจากการสำรวจความสนใจในศิลปวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากที่สุดอย่างไรก็ตามด้านการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมไทยนั้น เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านครอบครัวเพียงอย่างเดียว

ในงานวิจัยผู้วิจัยได้ขอให้เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าสนใจศิลปวัฒนธรรมไทยมากที่สุดเลือกศิลปวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทยใน 5 สาขาหลัก ได้แก่ สาขาแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง สาขาอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน สาขาเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต และการแสดง สาขาละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ และสาขาสื่อสารสนเทศ Application และเกม และให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละสาขา รวมถึงขอให้ระบุค่าใช้จ่ายที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายไปกับศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่าง ๆ โดยผลการเปรียบเทียบความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างพบว่าศิลปวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมจากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างในสาขาซีรีส์และภาพยนตร์และสาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากกว่าไทยศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากกว่าศิลปวัฒนธรรมไทยในสาขาสารสนเทศ (Application และเกม) และสาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และศิลปวัฒนธรรมตะวันตกได้รับความนิยมจากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าศิลปวัฒนธรรมไทยในสาขาซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารสนเทศ

ด้านค่าใช้จ่ายรายเดือนโดยรวมในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยกับต่างชาติพบว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการเกาหลีโดยเฉลี่ยมากกว่าไทยค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการตะวันตกโดยรวมใกล้เคียงกับไทย และค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการญี่ปุ่นโดยรวมน้อยกว่าไทย

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยเรื่อง การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองของเยาวชนไทยต่อการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และตระหนักรู้ของเยาวชนในส่วนของ การบริโภคสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่สำคัญ 3 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในมุมมองของเยาวชนไทย เพื่อวัดระดับการรับรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย ในแง่มุมของการตระหนักรู้ รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายของเยาวชนต่อการบริโภคสินค้าและบริการ เทียบกับศิลปวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น อเมริกา และประเทศตะวันตกอื่น ๆ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องแต่งกาย อาหาร และเครื่องดนตรี เพลง ดนตรี ละคร ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ การใช้สื่อสารสนเทศ Application หรือเกม Line

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ประโยชน์ใช้สอย กระแสนิยมการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการขาย เป็นต้น

3. เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้มีความเข้มแข็งต่อการรุกคืบจากวัฒนธรรมต่างชาติ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เข้าไว้ด้วยกัน โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด ชุด ซึ่งแบ่งเป็น เยาวชนไทยอายุระหว่าง 18 – 24 ปี (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นมหาวิทยาลัยเปิด มหาวิทยาลัยของรัฐที่เป็นมหาวิทยาลัยปิด มหาวิทยาลัยเอกชน และสถาบันราชภัฏ อย่างละ 100 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ทั้งหมด 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์จำนวน 6 – 8 คน โดยการแยกสัมภาษณ์ที่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อีกจำนวน 10 คน เป็นวิธีการเสริมในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ประกอบผลการวิจัย ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณจะทำให้มองเห็นภาพรวมของประเด็นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ วัฒนธรรมหลักที่สนใจ

การเปรียบเทียบวัฒนธรรมที่สนใจกับวัฒนธรรมไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของเยาวชน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะเป็นการขยายผลการวิจัยเพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง พฤติกรรมการบริโภค และการใช้จ่ายของเยาวชนไทย ต่อการบริโภค สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับต่างชาติในแง่มุมต่าง ๆ

สรุป

การสรุปผลการวิจัยในบทนี้จะแบ่งการสรุปผลออกเป็น 5 ส่วน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การรับรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม การเปรียบเทียบการรับรู้และการบริโภคเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีสำหรับศิลปวัฒนธรรมไทย และข้อค้นพบจากสมมุติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมักจะใช้เวลาว่างในการติดตาม Social Media มากที่สุด (โดยติดตามข่าวสารผ่าน Application ของ Line Facebook และ Youtube มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก) รองลงมาจะใช้เวลาว่างในการดูซีรีส์และภาพยนตร์ และฟังดนตรีและเพลง ตามลำดับ ในขณะที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ และการฝึกฝนตน เช่น การทำงานพิเศษ และการเรียนพิเศษนั้นเป็นกิจกรรมที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาด้วยน้อยที่สุด สำหรับความสนใจในศิลปวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ นั้น เยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมตะวันตก ศิลปวัฒนธรรมเกาหลี และศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่น ตามลำดับ

2. การรับรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรมผ่านช่องทางหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ การติดตามจาก Social media การติดตามจากโทรทัศน์ และการติดตามจากเว็บไซต์หรือ Application ที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับ โดยเมื่อเปรียบเทียบช่องทางการรับรู้ข่าวสารของศิลปวัฒนธรรมแต่ละกระแสพบว่า ช่องทาง Social media มีผลต่อเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ โดยศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นเพียงศิลปวัฒนธรรมที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านครบครัน ส่วนศิลปวัฒนธรรมเกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตกนั้น เยาวชนกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข่าวสารผ่านทาง Social media โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เป็นช่องทางหลัก

3. การเปรียบเทียบการรับรู้และการบริโภคเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศิลปวัฒนธรรมไทยจะถูกขอให้เลือกศิลปวัฒนธรรมชาติอื่น ๆ ที่ตนสนใจ เพื่อเปรียบเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทย ในสาขาศิลปวัฒนธรรม 5 สาขาหลัก ได้แก่ สาขาแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง สาขาอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน สาขาเพลง ดนตรี

คอนเสิร์ต และการแสดง สาขาละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ และสาขาสื่อสารสนเทศ Application และเกมส์ โดยมีผลการเปรียบเทียบ ดังนี้

3.1 ด้านสาขาศิลปวัฒนธรรม

ศิลปวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความสนใจจากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างในสาขาซีรีส์ และภาพยนตร์ และสาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากกว่าไทย โดยปัจจัยที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจด้านซีรีส์มากกว่าไทยอย่างเห็นได้ชัดคือ เนื้อหาเรื่องราวของซีรีส์ และคุณภาพของซีรีส์ ในส่วนของสาขาแฟชั่นปัจจัยที่มีความแตกต่างมากที่สุดคือ สถานะและกระแส ที่มากกว่าไทย อย่างชัดเจน

ศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้รับความสนใจมากกว่าศิลปวัฒนธรรมไทยในสาขาสารสนเทศ (Application และเกม) และสาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ซึ่งได้รับความพึงพอใจที่มากกว่าอย่างชัดเจนในด้านคุณภาพของสินค้า

ศิลปวัฒนธรรมตะวันตกได้รับความสนใจจากเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างเห็นได้ชัดในสาขาซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารสนเทศ โดยให้คะแนนความพึงพอใจมากกว่าไทยอย่างชัดเจนในด้านของเนื้อหาเรื่องราว คุณภาพ ความสวยงาม สถานะ กระแสทางสังคม เนื้อหา และคุณภาพประโยชน์

3.2 ด้านค่าใช้จ่าย

เกาหลี : เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายรายเดือนโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมเกาหลีโดยเฉลี่ยมากกว่าไทยเล็กน้อย โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดงของฝั่งเกาหลีสูงกว่าไทยเกือบ 4 เท่าตัว

ญี่ปุ่น : เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยเฉลี่ยน้อยกว่าไทยเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน ญี่ปุ่นจะสูงกว่าไทย

ตะวันตก : เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการวัฒนธรรมตะวันตกโดยรวมใกล้เคียงกับไทย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นตะวันตกจะมากกว่าสินค้าไทยอย่างเห็นได้ชัด

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีสำหรับศิลปวัฒนธรรมไทย

4.1 ความคิดเห็นที่มีต่อศิลปวัฒนธรรมไทย

ร้อยละ 57 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยจะมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น สาเหตุหลักเนื่องมาจากเยาวชนกลุ่ม

ตัวอย่างเห็นว่า คุณภาพและการออกแบบสินค้าไทยมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้น มีการรณรงค์ในการใช้ของไทยมากขึ้น และมีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมมากขึ้น ในขณะที่ร้อยละ 30 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า แนวโน้มการบริโภคไม่เปลี่ยนแปลง เพราะเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเป็นไปตามกระแสนิยม และยังไม่เห็นนวัตกรรม การปรับปรุงคุณภาพ หรือเอกลักษณ์ หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลย และร้อยละ 13 ของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า แนวโน้มการบริโภคจะลดลง เนื่องจากเห็นว่ากระแสโลกาภิวัตน์มีความรุนแรงมากขึ้น สินค้าและบริการไทยยังด้อยคุณภาพ ไม่มีการปรับปรุงวัฒนธรรมให้มีความ “ร่วมสมัย” ความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมไทยแทบไม่ปรากฏในสินค้าและบริการไทยในปัจจุบัน

4.2 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะในการส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น 6 ข้อ ดังนี้

4.2.1 ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทย

4.2.2 ปลูกฝังค่านิยมให้กับคนไทยตั้งแต่เด็ก

4.2.3 สนับสนุนให้มีการจัดโครงการรณรงค์ส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการศิลปวัฒนธรรมไทย

4.2.4 สื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย

4.2.5 ประยุกต์ศิลปวัฒนธรรมของไทยให้ง่ายต่อการเข้าถึงและการใช้งานมากขึ้น

4.2.6 ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้สวยงามทันสมัย

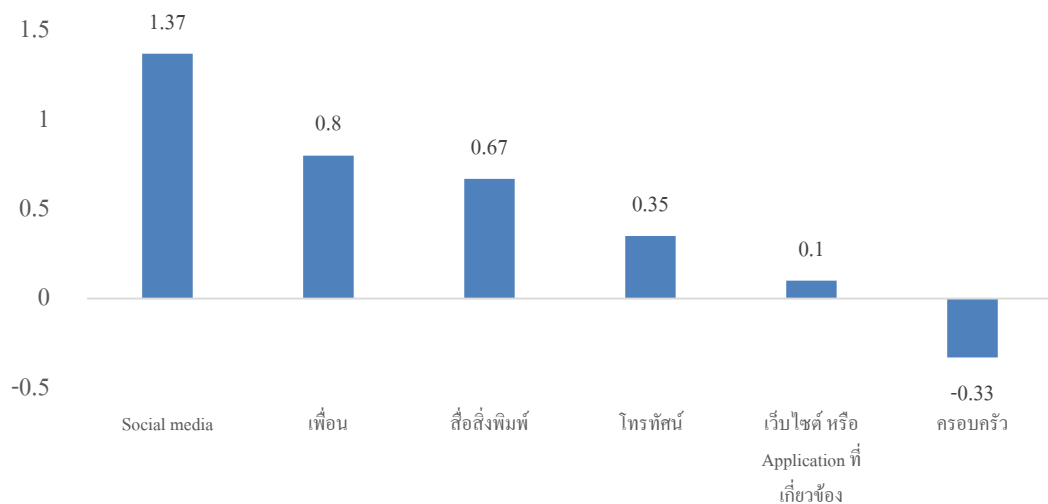
5. ข้อค้นพบจากสมมุติฐานการวิจัย

5.1 ช่องทางและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ (ปัจจัยภายนอก : สิ่งแวดล้อม) มีผลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทย และต่างชาติที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าช่องทางการรับรู้ศิลปวัฒนธรรมของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ระหว่าง Social media และช่องทางอื่น ๆ มีสัดส่วนการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของต่างชาติเมื่อเทียบกับของไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ จากภายนอก ส่วนใหญ่สัดส่วนความแตกต่างของการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมต่างชาติ มีมากกว่าการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทย ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารในช่องทางหลักจากครอบครัว ดังแสดงในแผนภาพที่ 5-1

แผนภาพที่ 5-1 : สัดส่วนการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมต่างชาติเมื่อเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทย



5.2 คุณภาพ ความสวยงาม กระแสสังคม เนื้อหาสาระ คุณประโยชน์ (ปัจจัย
ภ
า
ย
ใ
น
:
ตัวบุคคล) มีผลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของ
ไทย และต่างชาติที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยหลัก Multiple regression พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ
สัดส่วนการใช้จ่ายของวัฒนธรรมต่างชาติเทียบกับไทยในแต่ละสาขาแตกต่างกันไป

สัดส่วนการใช้จ่ายในด้านเครื่องแต่งกายและแฟชั่นพบว่า ความพึงพอใจต่อ
ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อเรื่องราวมีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายสำหรับวัฒนธรรม
ต่างประเทศเทียบกับไทย

สัดส่วนการใช้จ่ายในด้านอาหาร และเครื่องดื่มพบว่า ความพึงพอใจต่อเรื่องราว และประโยชน์ของอาหาร และเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายสำหรับวัฒนธรรมต่างประเทศ เทียบกับไทย

สัดส่วนการใช้จ่ายในด้านซีรี่ส์พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพของซีรี่ส์มีอิทธิพล ต่อสัดส่วนการใช้จ่ายสำหรับวัฒนธรรมต่างประเทศเทียบกับไทย

สัดส่วนการใช้จ่ายในด้านดนตรี และเพลงพบว่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ ความสวยงามมีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายสำหรับวัฒนธรรมต่างประเทศเทียบกับไทย

สัดส่วนการใช้จ่ายในด้านสารสนเทศ Application เกมพบว่า ความพึงพอใจต่อ กระแสของสารสนเทศ Application เกม มีอิทธิพลต่อสัดส่วนการใช้จ่ายสำหรับวัฒนธรรมต่างประเทศ เทียบกับไทย

ตารางที่ 5-1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรมไทยและต่างชาติ

สัดส่วนการใช้จ่ายใน สินค้าและบริการ (ไทยเทียบกับต่างชาติ)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการใช้จ่าย				
	คุณภาพ	ภาพลักษณ์ ความ สวยงาม	เรื่องราว เนื้อหา สาระ	กระแส สถานะ ทางสังคม	อรรถประโยชน์
เครื่องแต่งกาย		√	√		
อาหารและเครื่องดื่ม			√		√
ซีรี่ส์และรายการโทรทัศน์	√				
เพลงและดนตรี		√			
สื่อสารสนเทศ Application เกม				√	

การอภิปรายผล

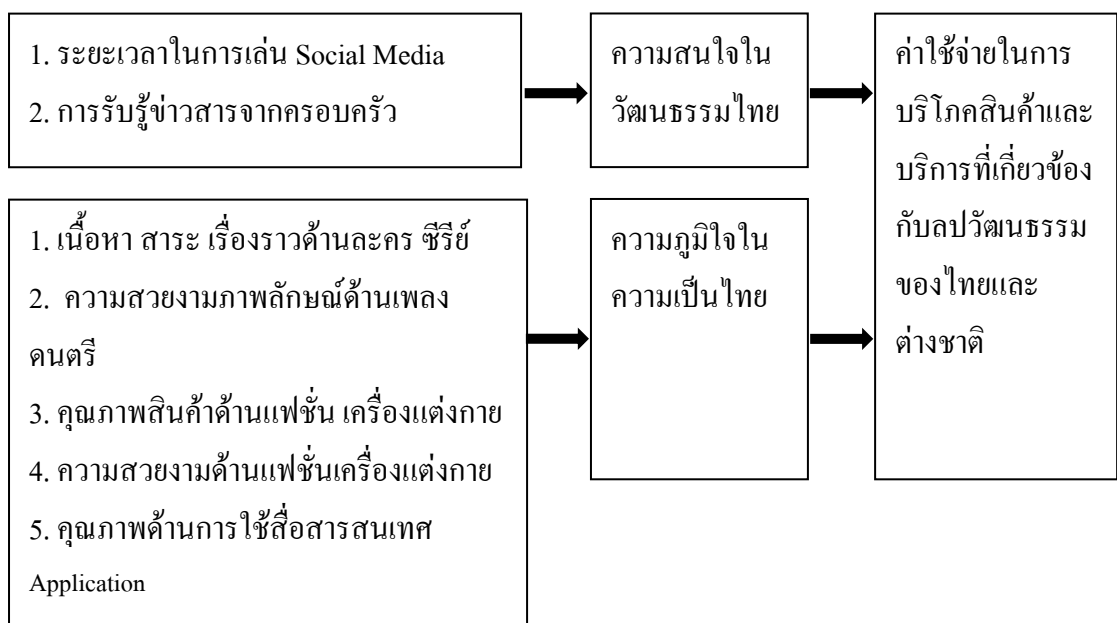
จากการสำรวจเยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนกลุ่มที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรม ต่างชาติมากกว่ากลุ่มที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งส่งผลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมจากต่างชาติมากกว่าไทยเช่นกัน โดยเฉลี่ยกลุ่มที่

สนใจศิลปวัฒนธรรมต่างชาติมีการใช้จ่ายต่อเดือนในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องมากกว่าไทยประมาณ 2-3 เท่า ซึ่งหากเรายังคงปล่อยให้สถานการณ์เป็นแบบนี้ต่อไปเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในยุคไร้พรมแดนที่ข้อมูลข่าวสารและสื่อสารสนเทศสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว กระแสความสนใจในศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยต่างชาติจะเข้ามามีอิทธิพลต่อคนไทยได้ง่ายขึ้น และจะส่งผลต่อความเข้มแข็งของเศรษฐกิจไทย ซึ่งหมายถึงปริมาณการใช้จ่ายต่อเดือนที่คนไทยต้องเสียให้กับสินค้าและบริการต่างชาติ โดยเฉพาะเกาหลีที่ในการวิจัยเชิงปริมาณ เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคสินค้าและบริการของเกาหลีโดยเฉลี่ยมากกว่าไทยอยู่ที่ประมาณ 4,615 บาท และ 4,544 บาท ต่อเดือน แต่สำหรับกลุ่มที่เป็นดั่งเกาหลีจากการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มดั่งเกาหลีมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อสินค้าและบริการของเกาหลีสูงถึงประมาณ 11,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ใช้จ่ายกับสินค้าและบริการของไทยเพียงประมาณ 3,500 บาทต่อเดือน

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจไทย เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน โดยกลับมาพิจารณาการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของกลุ่มเยาวชนไทยที่รั่วไหลไปกับการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยต่างชาติ เพื่ออุดรอยรั่ว และสร้างความแข็งแกร่งในการใช้จ่ายให้เกิดกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง

จากการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยของต่างชาติและไทย ดังแสดงในแผนภาพที่ 5-2

แผนภาพที่ 5-2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยและต่างชาติ



การปรับปรุงปัจจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทั้งในเรื่องของ การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างมากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะ Social media รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการด้านศิลปวัฒนธรรมไทยให้มีความทันสมัย น่าสนใจ ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถส่งเสริมความสนใจ และภาคภูมิใจใน วัฒนธรรมไทย รวมถึงการนำข้อเสนอแนะของเยาวชนที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาพิจารณา ดำเนินการนั้น จะเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะช่วยส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันกลับมาบริโภคสินค้าและ บริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น และยังส่งผลให้กับความเข้มแข็งของเศรษฐกิจไทย ให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. สืบเนื่องจากเวลาในการวิจัยซึ่งมีค่อนข้างจำกัด ทำให้งานวิจัยครั้งนี้จำกัดอยู่ที่ เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายนั้นอาจยังไม่สามารถ อธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายของเยาวชนไทยได้ทั้งหมด ดังนั้นในอนาคตหากมีการปรับปรุง หรือ ต้องการหาข้อค้นพบที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น การวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตในการวิจัยทั้งในส่วนของการขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายกลุ่มอายุให้ครอบคลุม Generation X Generation Y และ Generation Z นอกจากนี้ การศึกษา ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการใช้จ่าย หรือความสนใจ และภูมิใจในความเป็นไทย ควรให้ครอบคลุม เพิ่มขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสร้างความแม่นยำให้กับ การพยากรณ์ได้มากขึ้น

2. รายงานฉบับนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาในประเด็นของการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อ การรับรู้และตระหนักรู้ของเยาวชนในส่วนของการบริโภคสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับต่างชาติ โดย Social media มีผลต่อการรับรู้และตระหนักรู้ของเยาวชนในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรมมากที่สุด และการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการในแต่ละสาขาศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย การพัฒนาเนื้อหาสาระ เรื่องราวของละครซีรีส์ การปรับปรุงความสวยงามและภาพลักษณ์ ของดนตรีและเพลง การพัฒนาคุณภาพความสวยงามในสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย การพัฒนาด้าน เรื่องราวและอรรถประโยชน์ของอาหาร รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพด้านกระแสของการใช้ สื่อสารสนเทศ จะส่งผลให้เยาวชนไทยเกิดความภูมิใจในความเป็นไทย และบริโภคสินค้าและ บริการของไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การวิจัยในอนาคต อาจขยายขอบเขตของการวิจัย โดยศึกษาเชิงลึก

ในแต่ละสาขาศิลปวัฒนธรรมของต่างชาติ เช่น สาขาอาหารและเครื่องดื่ม และสาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกายว่า มีลักษณะเด่นหรือมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการของไทยให้สามารถแข่งขันได้

3. การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ และการประชาสัมพันธ์ คือเครื่องมือที่สำคัญที่จะส่งเสริมการบริโภคสินค้าศิลปวัฒนธรรมไทย ดังตัวอย่างของการผลิตละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งเป็นการผลิตละครไทยที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาม่าสาระและเรื่องราวที่เข้ากับยุคสมัย ทำให้ผู้ชมรู้สึกว้าศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ประกอบกับอิทธิพลของ Social Media และสื่อต่าง ๆ จึงทำให้เกิดกระแสความนิยมในวัฒนธรรมไทยอีกครั้งในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายชุดไทย การทำและทานอาหารไทย เป็นต้น ดังนั้น จึงควรนำตัวอย่างของปรากฏการณ์ละครเรื่องบุพเพสันนิวาสมาเป็นบทเรียนเพื่อปรับใช้ในการสนับสนุนให้คนไทยมีความสนใจ และภูมิใจในความเป็นไทย และบริโภคสินค้าและบริการด้านศิลปวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

4. งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนบความเห็นของผู้ประกอบการใน 3 สาขา ศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ เครื่องแต่งกาย อาหาร และรายการโทรทัศน์ ที่มีต่อการรูกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ ในด้านของผลกระทบ การรับมือต่อการรูกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ และข้อเสนอแนะที่มีต่อภาครัฐ โดยมีรายละเอียดปรากฏในภาคผนวก ค ซึ่งจากภาพรวมแบบสอบถามพบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 3 สาขา มองว่า การรูกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติมีทั้งผลดีและผลเสีย คือเกิดวัฒนธรรมผสมผสาน แต่ก็อาจส่งผลให้คนในชาติไม่สนใจวัฒนธรรมของตนเองหันไปนิยมวัฒนธรรมต่างชาติ การปลูกฝังให้เยาวชนและคนในชาติรู้จัก เข้าใจ และภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และการส่งเสริมสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทยนั้นทุกภาคส่วนของสังคมไทยจะต้องร่วมมือกันดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีกลยุทธ์ ไม่ใช่ต่างคนต่างทำ หรือทำครั้งเดียวแล้วหายไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารวิจัย

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. “บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556.

ดวงทิพย์ อันประสิทธิ์. “รูปแบบการจัดเทศกาลทางสังคมเพื่อเสริมสร้างจิตอาสาในชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำหวาน อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”. ระดับมหาบัณฑิต, สาขาศิลปศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2555.

นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, วิชดา กิจธรรมธรรมาศุภกร, จันประเสริฐ นริสรา พิงโพธิ์สก. “การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืนด้วยการสังเคราะห์งานวิจัย”. ระดับบัณฑิต, สาขาพฤติกรรมศาสตร์, 2557.

บัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบัน. “โครงการศึกษาวิจัยพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม-สังคมไทย”. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2553.

วารสาร และหนังสือพิมพ์

พรนภัส โลกนิยม อิศราพร, อ่อน สัมกริต และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น. เล่มที่ 8, (ฉบับเดือนมกราคม – มิถุนายน 2558). หน้า 40.

นิธิดา พระยาโล, ลำปาง แม่นมมาตย์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น”. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. เล่มที่ 1, (ฉบับเดือนมกราคม – เมษายน 2558). หน้า 38.

สุพัตรา สุภาพ. “ครอบครัวกับการจัดเทศกาลทางสังคม”. วารสารสังคมศาสตร์. เล่มที่ 3, (ฉบับเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2523). หน้า 52.

เอกพล บุญช่วยชู. “ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร”. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. เล่มที่ 2, (ฉบับเดือน
กรกฎาคม– ธันวาคม 2559). หน้า 165.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถาม : การรับรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ชุดที่.....

D) ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ-สกุล.....

อายุ.....

มหาวิทยาลัย.....

คณะ.....

ชั้นปีที่ศึกษา.....

เบอร์ติดต่อ.....

D1. กรุณาระบุรายได้ครอบครัวโดยประมาณ (1 คำตอบ)

0-18,000 บาท/เดือน

18,001 – 35,000 บาท/เดือน

35,001 – 50,000 บาท/เดือน

50,001 – 85,000 บาท/เดือน

85,001 – 160,000 บาท/เดือน

ตั้งแต่ 160,001 บาท/เดือน ขึ้นไป

D2. กรุณาระบุกิจกรรมยามว่างนอกจากเวลาเรียน(มากกว่า 1 คำตอบ)

Social media

ทำงานพิเศษ งานพาร์ทไทม์

ออกกำลังกาย กีฬา

เกม เกมออนไลน์

ดนตรี เพลง

เรียนพิเศษ เช่น ภาษา ดิวหนังสือ

ดูซีรีส์ ภาพยนตร์

ห้างสรรพสินค้า เช่น รับประทานอาหาร Shopping

อื่นๆ ไประบุ.....

D3. สำหรับผู้ที่ใช้ Social media “จากคำตอบข้อ D2”

D3.1 กรุณาประมาณระยะเวลาที่ใช้ในการใช้ Social media โดยเฉลี่ยต่อวันชั่วโมง/วัน

D3.2 กรุณาระบุ Application, เว็บไซต์หรือโปรแกรม Social media ที่ใช้เป็นประจำ (มากกว่า 1 คำตอบ)

Facebook

Instagram

Twitter

Pinterest

Youtube

Pantip

Line

อื่นๆ โปรดระบุ.....

D4. กรุณาระบุศิลปวัฒนธรรมที่คุณสนใจมากที่สุด (1 คำตอบ)

ความสนใจในที่นี้หมายถึง การรับรู้ ติดตามข่าวสาร การบริโภคสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้นๆ ได้แก่ แฟชั่นการแต่งกาย อาหารเครื่องดื่มและของหวาน ดนตรีเพลงรวมศิลป์ ทีวีภาพยนตร์รวมศิลป์ Applicationและเกม

เกาหลี

ญี่ปุ่น

ตะวันตก เช่น สหรัฐ อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี

ไทย

อื่นๆ โปรดระบุ.....

M) คำถามต่อไปนี้กรุณานึกวัฒนธรรมหลักที่คุณสนใจ “จากคำตอบข้อ D4.” เพียงวัฒนธรรมเดียว สำหรับการตอบคำถามตั้งแต่ข้อ M1-M3

M1. กรุณาระบุช่องทางหลักที่คุณติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่คุณสนใจ (1 คำตอบ)

ครอบครัว

เพื่อน

โทรทัศน์

Social media

สื่อสิ่งพิมพ์

เว็บไซต์ หรือApplication ที่เกี่ยวข้อง

อื่นๆ โปรดระบุ.....

M2. สาขาของศิลปวัฒนธรรมใดที่คุณนึกถึงเป็นอันดับแรก เมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรมหลักที่คุณสนใจ
(1 คำตอบ)

- แฟชั่น ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง สิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น
- อาหาร และเครื่องดื่ม ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ของหวาน
- ดนตรี เพลง ได้แก่ ดนตรีและการขับร้อง ศิลปินนักร้อง คอนเสิร์ต และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ซีรีส์ภาพยนตร์ ได้แก่ การแสดงละครภาพยนตร์ ศิลปินดาราและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- สื่อสารสนเทศ ได้แก่ Application โปรแกรมและเกมผ่านเครื่องมือนิตติจอ

M3. กรุณาระบุจุดเด่น 3 ข้อหลักๆของศิลปวัฒนธรรมในสาขาดังกล่าว “จากคำตอบข้อ M2.”
(3 คำตอบ)

- ภาพลักษณ์ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์และบริการ
- รูปร่าง หน้าตาของศิลปิน
- ความสามารถของศิลปิน
- ความสมจริงของภาพ และบทบาทที่ปรากฏ
- เนื้อหาสาระที่ให้ข้อคิด เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต
- คุณภาพของสินค้า เช่น วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์
- รสชาติอาหาร
- ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่าเหมาะกับการใช้จริง
- นวัตกรรม และความแปลกใหม่
- ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

Q) คำถามต่อไปนี้ กรุณานึกถึงวัฒนธรรมหลักที่คุณสนใจ “คำตอบข้อ D4” เปรียบเทียบกับ วัฒนธรรมไทย

หากวัฒนธรรมหลักที่คุณสนใจ คือ วัฒนธรรมไทย กรุณาเลือกวัฒนธรรมอื่นที่คุณสนใจอื่นอีก 1 วัฒนธรรมเพื่อตอบคำถามข้อ Q1.-Q3. กรุณาระบุวัฒนธรรมที่คุณสนใจสำหรับการเปรียบเทียบ

เกาหลี

ญี่ปุ่น

ตะวันตก

Q1. กรุณาให้คะแนนระดับความสนใจต่อหัวข้อต่างๆ โดยใช้ระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 = มีความสนใจอย่างยิ่ง, 1 = ไม่มีความสนใจเลย คุณสามารถให้คะแนนความพึงพอใจในระดับใดๆ ก็ได้ตั้งแต่ 1 ถึง 5

ท่านไม่สามารถให้คะแนนเท่ากันสำหรับการเปรียบเทียบวัฒนธรรมที่ท่านสนใจและวัฒนธรรมไทย ในแต่ละหัวข้อ

หัวข้อ	Q..... (คะแนน 1-5)	ไทย (คะแนน 1-5)
แฟชั่น เครื่องแต่งกายเครื่องสำอาง		
อาหาร เครื่องดื่มของหวาน		
เพลงดนตรี คอนเสิร์ต การแสดงหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินด้านดนตรี		
ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์รายการ โทรทัศน์การแสดงหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินด้านการแสดง		
การใช้สื่อสารสนเทศ Application เกม หรือ โปรแกรมสารสนเทศทางมือถือ หรือคอมพิวเตอร์		

Q2. กรุณาประมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่านในการบริโภค การซื้อสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังต่อไปนี้ที่ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และทำการใช้จ่ายด้วยตัวของท่านเอง

หัวข้อ	Q..... บาท/เดือน	วัฒนธรรมไทย บาท/เดือน
แฟชั่น เครื่องแต่งกายเครื่องสำอางเช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ แป้ง ลิปสติก กระเป๋า รองเท้า		
อาหาร เครื่องดื่มของหวาน สำหรับการทำงานนอกบ้าน เช่น ร้านอาหาร Fast food กาแฟ ขนมหวาน <u>ไม่รวม</u> การทานที่โรงอาหารมหาวิทยาลัย หรือทานกับ ครอบครัว		
เพลงดนตรี คอนเสิร์ต การแสดงหรือกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับศิลปินด้านดนตรี เช่น ดาวน์โหลดเพลง คอนเสิร์ต Fanmeet แแท่งไฟ เสื้อ Photobook		
ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์รายการโทรทัศน์การแสดงหรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินด้านการแสดงเช่น การดู ภาพยนตร์ แพลกเกจการดูซีรีส์ Fanmeet แแท่งไฟ Photobook		
การใช้สื่อสารสนเทศ Application เกม หรือ โปรแกรม สารสนเทศทางมือถือ หรือคอมพิวเตอร์เช่น การดู Live stream การซื้อ Sticker Item ในการเล่นเกม		

Q3. กรุณาให้คะแนนระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีต่อหัวข้อดังต่อไปนี้ โดยใช้ระดับคะแนน ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง, 1 = ไม่พึงพอใจเลย คุณสามารถให้คะแนนความพึงพอใจ ในระดับใดๆ ก็ได้ตั้งแต่ 1 ถึง 5

Q3.1 กรุณานึกถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของวัฒนธรรมที่คุณสนใจ “คำตอบข้อ Q.” สำหรับการให้คะแนน

	คุณภาพ (คะแนน 1-5)	ความ สวยงาม (คะแนน 1-5)	สถานะ/ กระแสทาง สังคม (คะแนน 1-5)	เนื้อหาสาระ เรื่องราว (คะแนน 1-5)	คุณ ประโยชน์ (คะแนน 1-5)
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง					
อาหาร เครื่องดื่มของหวาน					
เพลงดนตรี คอนเสิร์ต หรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน					
ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์รายการ โทรทัศน์หรือกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับศิลปิน					
การใช้สื่อสารสนเทศ Application เกม					

Q3.2 กรุณานึกถึงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยสำหรับการให้คะแนน

	คุณภาพ (คะแนน 1-5)	ความ สวยงาม (คะแนน 1-5)	สถานะ/ กระแสทาง สังคม (คะแนน 1-5)	เนื้อหาสาระ เรื่องราว (คะแนน 1-5)	คุณ ประโยชน์ (คะแนน 1-5)
แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง					
อาหาร เครื่องดื่ม ของหวาน					
เพลงดนตรี คอนเสิร์ต หรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน					
ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์รายการ โทรทัศน์หรือกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับศิลปิน					
การใช้สื่อสารสนเทศ Application เกม					

T) ต่อไปนี้กรุณานึกถึงศิลปวัฒนธรรมของไทยเมื่อตอบคำถามข้อ T1.-T3.

T1. ในอีก 3 ปีข้างหน้า คุณมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมของไทยมากขึ้น หรือน้อยลง เมื่อเทียบกับกระแสจากวัฒนธรรมต่างประเทศอื่นๆ กรุณาระบุเหตุผลหลัก (1 คำตอบ)

มากขึ้น เพราะ.....

น้อยลง เพราะ.....

ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะ.....

T2. หากกระทรวงวัฒนธรรมต้องการให้เยาวชนไทยมีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมของไทย และมีการใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการของไทยมากขึ้น ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ภาครัฐควรเปลี่ยนแปลงเป็นอันดับแรก กรุณาระบุข้อเสนอแนะของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

T3. กรุณาระบุความระดับภาคภูมิใจของท่านที่มีต่อ “ความเป็นไทย” โดยใช้ระดับคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 10 โดย 10 = มีความภาคภูมิใจอย่างยิ่ง, 1 = ไม่ภาคภูมิใจเลย คุณสามารถให้คะแนนความภาคภูมิใจในระดับใดๆ ก็ได้

ตั้งแต่ 1 ถึง 10

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามผู้ประกอบการ

1. การรुकืบของวัฒนธรรมต่างชาติในปัจจุบัน ในมุมมองของท่านมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยอย่างไร

.....

.....

.....

2. ในฐานะท่านเป็นผู้ประกอบการ การรुकืบทางวัฒนธรรมได้ส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านมีแนวทางหรือวิธีการอย่างไร เพื่อรับมือกับการรुकืบของวัฒนธรรมต่างชาติ

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะ ที่ท่านเห็นควรให้ภาครัฐดำเนินการเพื่อการรับมือการรुकืบของวัฒนธรรมต่างชาติ และส่งเสริมการบริโภคสินค้ากับทางศิลปวัฒนธรรมไทย (โดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชน)

.....

.....

.....

ผนวก ค

ผลการสัมภาษณ์

นายพณิชย ชาติ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่ม บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน

1. การรुकืบของวัฒนธรรมต่างชาติในปัจจุบัน ในมุมมองของท่านมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยอย่างไร

วัฒนธรรมต่างชาติที่มีอิทธิพลกับไทยเมื่อก่อนจะเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่น กับอเมริกา เริ่มเข้ามามีบทบาทก่อนชาติอื่นๆ ปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลมาก และมีวัฒนธรรมจีน อยู่นิดหน่อย ตอนที่ที่มีอิทธิพลอยู่ก็มีเกาหลี ญี่ปุ่น และอเมริกา 3 วัฒนธรรมใหญ่ๆ การเข้ามาของ วัฒนธรรมของแต่ละชาตินั้น เขาทำเป็นกระบวนการ

อเมริกา เริ่มต้นส่งออกวัฒนธรรมด้วยหนัง ใช้หนังมาเป็นตัวนำ หนังอเมริกามักจะ ประกอบไปด้วยเรื่องแพชั่น ความเชื่อ แล้วก็สร้างการจดจำให้สินค้าอเมริกา จนสินค้าต่างๆ เป็นที่ นิยม คนไทยแห่ของจากอเมริกามาก อย่างแพชั่น เสื้อผ้าแบรนด์ต่างๆ รถยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภค หรือบุหรี่ปาร์โบลี ส่งผลให้สินค้าไทยไม่พยายามเรียนรู้ที่จะสร้างแบรนด์ของตัวเอง หรือสร้างได้ ยากขึ้น เพราะคนไปซื้อแต่ของจากอเมริกานั่น

ยุควัฒนธรรมญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาทางทีวี มากับการ์ตูน แอนิเมชัน มังงะต่างๆ แล้วก็ มี เพลง J-Pop และที่สำคัญก็มากับสินค้าต่างๆจากญี่ปุ่น แล้วก็ขายดีอีก เช่น ตุ๊กตา ของเล่น หุ่นยนต์ กาโม่ จนถึงดนตรียุคโซโจไต โซเนนไต คนไทยนิยมญี่ปุ่นและมี royalty กับญี่ปุ่นมาก อิทธิพลทาง วัฒนธรรมทำให้คนไทยเลือกที่จะเสพ สื่อ และรู้สึกว่าการวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นของดี จะเห็นได้จากคน ไทยชอบไปเที่ยวญี่ปุ่น ชอบอาหารญี่ปุ่นเพราะเป็นแบรนด์ในดวงใจปัจจุบันรัฐบาลญี่ปุ่นยังมีโปร เจก J-COOL ในการผลักดันและสร้างความนิยมทางวัฒนธรรมอยู่

ส่วนเกาหลี รุกืบอย่างหนัก แผลกระจายไปทั่ว ใช้โมเดลเดียวกับญี่ปุ่น เข้ามาทาง ทีวี โดยใช้ทีวีซีรีส์เป็นตัวนำ แล้วก็เพลง K-Pop ให้ดารานักร้อง นักแสดงดั่งเป็นที่นิยมวัฒนธรรม เกาหลีเป็นสากลกว่า ทันสมัยกว่า ชิคหยุ่นกว่าญี่ปุ่น ไม่ได้เป็นญี่ปุ่นมาก หรือเกาหลีมากจนเกินไป เขาสร้างให้ไปแนวเดียวกับวัฒนธรรมตะวันตก จึงกว้างกว่า ไปได้ไกลกว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่น นิยมไป ถึงยุโรปหรืออเมริกาได้ โดยใช้ดนตรีและสร้างคาแรคเตอร์ให้ศิลปิน Boy Band , Girl Group เช่น สมัยเพลงกังนัมสไตล์ที่เป็นที่นิยมไปทั่วโลก แล้วซีรีส์เกาหลีแข็งแรงมากเพราะรัฐบาลผลักดันเยอะ

ด้วยความแข็งแรงของ 3 วัฒนธรรมที่เข้ามา กระแทกกับวัฒนธรรมไทย ในแง่แบรนด์ของวัฒนธรรมในแง่ของความนิยมในชาติซึ่งสำคัญมาก คนไทยเราเองไปนิยมคนอื่น ไม่สนใจในวัฒนธรรมของตัวเอง เราเอาวัฒนธรรมไทยมาทำการตลาดไม่ได้ เพราะคนของเราไม่นิยม คนรุ่นใหม่ ๆ ไม่สนใจ ถ้าให้คนรุ่นใหม่เลือกเสพ คิดว่าวัฒนธรรมไทยจะเป็นตัวเลือกสุดท้ายที่จะเลือกเสพ และจะยิ่งกระทบรุนแรงขึ้นไปเรื่อยๆ ถ้ายังไม่มีการใช้มาร์เก็ตติ้ง หรือการตลาดมาช่วยจับวัฒนธรรมให้วัฒนธรรมไทยกลับมาหาคนของเรา ให้เสพได้ง่าย ให้ทันสมัยกับคนยุคนี้ วัฒนธรรมไทยจะห่างไกลคนรุ่นใหม่ไปเรื่อยๆ

2. ในฐานะท่านเป็นผู้ประกอบการ การรुकืบทางวัฒนธรรมได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

เวิร์คพอยท์ เราใช้วัฒนธรรมไทยมาเป็นหนึ่งในหัวหอกทำงาน ทำรายการของเรา มาตลอด เช่น รายการแฟนพันธุ์แท้รามเกียรติ์ แฟนพันธุ์แท้สุนทรภู่ แฟนพันธุ์แท้ประวัติศาสตร์อยุธยา หรือตอนอื่นๆ อีกหลายตอน หรือรายการคุณพระช่วย เราก็ทำมาเป็นสิบปี น่าจะ 15 ปีได้แล้ว เราพยายามใช้วัฒนธรรมไทยมาเป็นหัวเรื่องในการผลิตรายการ พยายามทำให้วัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องทันสมัย เข้าใจง่ายและเข้าถึงง่าย ซึ่งผลจากความพยายามก็ทำให้วัฒนธรรมไทยยังพอมียืนอยู่ในรายการที่วิวอยู่บ้างยังพอดำเนินธุรกิจในด้านนี้ไปได้

เวิร์คพอยท์เองเราเคยทำจนประสบความสำเร็จอยู่ช่วงหนึ่ง คนชอบเพลงคุณพระช่วยมาก ชอบในระดับกลุ่มวัยรุ่นด้วยซ้ำ สังเกตจากคนที่มาสมัครงานที่นี่ หรือคนที่พูดถึงเวิร์คพอยท์จะพูดถึงคุณพระช่วยกันเยอะ และขยายฐานไปยังกลุ่มคนดูออนไลน์ จะเห็นว่ามียอดจำนวนคนดูหรือยอดวิวทางออนไลน์ในระดับที่ดีมากๆ แต่วัฒนธรรมเกาหลี เข้ามาเป็นระบบ เข้ามาทุกทิศทุกทาง กลยุทธ์ของเกาหลีเป็นระดับชาติ มีการผลักดันจากรัฐบาลให้สร้างรายได้ สร้างตัวเลข สร้างแบรนด์ จนคนดูติดเกาหลีมีสินค้าทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถ Match ได้กับคนทุกกลุ่ม จึงเป็นที่นิยมในวงกว้าง แต่สำหรับไทย พอเราจะทำสินค้าวัฒนธรรมไทยบ้าง คนก็จะชอบเอาไปเปรียบเทียบ และคนไทยชอบรู้สึกว่าการเป็นของไทยเป็นของโบราณ เป็นของคนโต เป็นของรุ่นคนแก่ ทั้งที่เราพยายามปรับเซ้นต์ให้เป็นของสมัยใหม่ ถามว่ากระทบมั๊ย ก็กระทบในแง่ความนิยมและการเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมไทย

การเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ มีผลกับคนดูที่วิวอยู่แล้ว เราอดไม่ได้ที่จะนำวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในรายการต่างๆ เพราะมันเป็นธุรกิจ ซึ่งในเชิงธุรกิจก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ถ้าเรานำวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ในรายการ เอมมาอยู่ในรายการ รายการก็จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ขายหรือทำการตลาดได้ง่ายกว่าเพราะคนนิยม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อในด้านลบทางด้านวัฒนธรรม คือทำให้คนสนใจวัฒนธรรมไทยน้อยลง เราก็ทำงานที่ขายวัฒนธรรมไทยได้ยากขึ้น

ยกตัวอย่างให้เห็นภาพได้ชัด คือลูกค้าเรา บริษัทบริษัทหนึ่ง มึงบอกก่อนหนึ่ง แล้วถ้ามีคอนเสิร์ต เกาหลีมา บริษัทนั้นๆ ก็จะไปหาเองบไปลงที่คอนเสิร์ตเกาหลีมากกว่า เพราะคนนิยมกว่า เข้าถึง กลุ่มลูกค้า ประชาชน ได้มากกว่าโปรโมทสินค้าหรือบริการของเขาได้มากกว่า นี่ทำให้เราทำงานกับ วัฒนธรรมไทยได้ยากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นคนดูที่เป็นผู้เสพสื่อก็ยังมีความต้องการเสพวัฒนธรรมไทย ร่วมสมัยอยู่ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่าจะปรับตัวอย่างไรด้วย

3. ท่านมีแนวทางหรือวิธีการอย่างไรเพื่อรับมือกับการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ

วิธีการรับมือ เราคิดหลายแบบ แบบหนึ่งก็คือทำเรื่องของไทยให้เป็นเรื่องใหญ่ ทำให้ ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างเช่น สหมงคลกับท่านม้วยทำภาพยนตร์เรื่องนเรศวร ทำกันในสเกลที่ใหญ่มาก ใหญ่แบบที่ไม่มีทางที่จะคุ้มทุนได้เลย แต่ทำแบบนี้ได้แบรนด์ไทยเต็มๆ ได้ผลในระดับหนึ่ง แต่ใช้งบ การลงทุนสูงหรือ อีกตัวอย่างคือเมื่อหลายปีก่อน น่าจะราวๆ 20 ปีก่อน เสี่ยเจียง จัดเทศกาลหนัง กรุงทพ Bangkok Film Festival ด้วยความที่เสี่ยเจียงเป็นหนึ่งในบุคคลผู้ทรงอิทธิพลในวงการหนังของ เอเชีย จึงสามารถใช้ power/connection ส่วนตัวดึงคาราใหญ่ๆ ของฮอลลีวูด และของเอเชียมาได้ รวมถึงผู้ กำกับดั่งๆ ด้วย เจินหลง เจทลี จางอี้โหมว มาหมด งานสเกลใหญ่มาก ปิดสยามปุพรมแดง ด้วยสเกล งานที่ใหญ่ ด้วยคนที่มาร่วมงานเป็นระดับท็อปของโลก จึงเป็นที่สนใจของคนมาก แต่ปีต่อมาก็ หายไป คือถ้าจะทำ เราควรทำให้ยิ่งใหญ่ คือต้องเลือกว่าจะระบบไหน เราจะระดมยิงปืนใหญ่ หรือแค่ถือปืนเล็กๆ เดินเข้าไปยิง

สำหรับเวิร์คพอยท์ เราก็พยายามทำมาตลอด ทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้วัฒนธรรม ไทยแข็งแรง รายการคุณพระช่วยเราทำมาสิบกว่าปี รายการเพลง เราก็ทำชิงช้าสวรรค์ ประกวดวง คนตรีลูกทุ่งระดับมัธยม เราดึงเอาเพลงลูกทุ่งให้กลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้ง มีอยู่ช่วงหนึ่งที่เพลง ลูกทุ่งไม่มีใครสนใจ เราก็พยายามทำจนเพลงลูกทุ่งกลับมาเป็นที่สนใจของคน กลับมาอยู่ในทีวีได้ อีกครั้ง

การโปรโมทวัฒนธรรมต้องทำหลายสเกลทั้งใหญ่ กลาง เล็กแต่ต้องต่อเนื่อง และเอาผู้เสพมาเป็นโจทย์ว่าจะทำอะไรให้รับได้ง่าย

4. ข้อเสนอแนะที่ท่านเห็นควรให้ภาครัฐดำเนินการเพื่อการรับมือการรุกคืบของ วัฒนธรรมต่างชาติและส่งเสริมการบริโภคสินค้ากับศิลปวัฒนธรรมของไทย (โดยเฉพาะกับกลุ่ม เยาวชน)

ภาครัฐควรช่วยสนับสนุน สามารถสนับสนุนได้ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้าน ของการเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) ช่วยในเรื่องของภาษี และทำยุทธศาสตร์ชาติ แผนกลยุทธ์ใน ภาพรวมระดับประเทศอย่างจริงจัง เหมือนกับที่อเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีทำ เขาทำกันเป็นภาพใหญ่เลย แต่ของไทยทำเป็นชิ้นๆ ไม่ได้ทำเป็นยุทธศาสตร์ ตัวอย่างง่ายๆ ในงาน event ตลาดขายสินค้าทาง

วัฒนธรรม ตลาดcontent ระดับโลก เช่น เทศกาลหนังเมืองคานส์, MIPCOM, FilmMartทั้งหลาย ของไทยเราไปเป็นบูชเล็กๆ ของกระทรวงพาณิชย์หรือกระทรวงที่ทำงานสนับสนุนอยู่ และไม่มีการขาย content อย่างจริงจังไปเป็นลักษณะแนะนำตัวเสียมากกว่า ในขณะที่เอกชน อย่างเวิร์คพอยท์ เราก็ไปออกบูชของเราเองเป็นเรื่องเป็นราว ทำกันจริงจัง ซึ่งขายได้นะ content ของเราขายได้ แต่ต้องอาศัยความอดความพยายามและใช้ต้นทุนเยอะ ซึ่งตัวเลขพวกนี้ถ้าภาครัฐมาช่วยได้ก็จะช่วยผลักดันได้ดีขึ้น จริงอยู่ผลประโยชน์ที่ได้ อาจเป็นผลประโยชน์ของภาคเอกชน แต่ถ้าเราต้องการส่งออกวัฒนธรรม เราต้องมองให้เป็นภาพใหญ่ของประเทศ

มาดูตัวอย่างอย่างเกาหลีเขาทำ เขาไปเป็น Korea Pavilion รัฐบาลเกาหลีลงทุนซื้อพื้นที่ขนาดใหญ่ ใหญ่มาก ใหญ่เท่ากับ NBC หรือ NHK เลย และในนั้นก็มียุทธศาสตร์ต่างๆ ที่เขาสนับสนุนและคัดมาแล้วว่าดี เข้าไปขายผลงาน แล้วยังมีสื่อ โปรโมทในบริเวณพื้นที่จัดงาน Wrap ด้านหนึ่งของอาคารจัดงานเป็นโฆษณาซีรีส์เกาหลีเรื่องหนึ่งเลย ใหญ่สะดุดตามาก ราคาน่าจะเป็น 10 ล้าน USD ซึ่งเขาลงทุน แต่ของเราไม่มี ของเราไปเป็นบูชเล็กๆ และยังไม่เห็นสื่อ โปรโมทใดๆ ไม่เห็นแม้แต่อยู่ในสื่อ หรือว่าซื้อแต่อาจเล็กน้อยไป เรื่องแบบนี้ทำน้อยได้น้อย ทำใหญ่ได้ใหญ่ ถ้าเป้าหมายของเราคือการสร้างไทยแลนด์แบรนด์ในภูมิภาคเอเชีย ภาครัฐต้องมีแผนยุทธศาสตร์ที่จะผลักดันสินค้าวัฒนธรรมในภาพรวม ใครๆ เขาก็ทำกันแบบนี้ ไทยเราทำเล็กๆ แบบนี้ ไม่ส่งผลกระทบต่อใครทั้งในแง่ตัวเลขและความนิยม

การลงทุนของรัฐ ต้องทำให้ใหญ่ มุ่งเน้นไปที่จุดจุดเดียว สมมติว่ามีเงิน 10 ล้าน เอาไปสนับสนุนทีมฟุตบอล 20 ทีม ทีมละ 500,000 แล้วจะได้ผลประโยชน์อะไรชัดเจน ถ้าเราเอาทั้ง 10 ล้านนั้น ไปทุ่มกับทีมชาติไทยทีมเดียว เอาให้มันดี มันเด่น มันไปได้ไกลแล้ว 1 ทีมที่ดีนี้ มันจะช่วยขยายผลต่อไปได้มากกว่า นอกจากนี้การลงทุนไม่เห็นผลกันในปีสองปีอยู่แล้ว การวัดผลต้องวัดในระยะยาว 5 ปี 10 ปี ด้วย ดังนั้นนอกจากจะทำให้ใหญ่ เราต้องทำให้ยาว คือทำอย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งถ้ายังไม่ทำไปเรื่อยๆแบบนี้ เขาวชนไทยอีกหน่อยก็คงรู้จักคนเกาหลี วัฒนธรรมเกาหลี ชูฮันบกกเกาหลี วัฒนธรรมญี่ปุ่น เพลงญี่ปุ่น หนังสือญี่ปุ่น กีโมโน แต่อาจจะรู้จักของไทยเราเองน้อยลงและในแง่การแข่งขันที่จะสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมระดับภูมิภาค เราอาจจะต้องทำแผนคล้ายกับที่ญี่ปุ่น เกาหลี ทำไว้เป็นตัวอย่าง

นายวิษระวิษญ์ อัครสันติสุข นักออกแบบเสื้อผ้า เจ้าของแบรนด์ Wisharawish

1. การรुकคืบของวัฒนธรรมต่างชาติในปัจจุบัน ในมุมมองของท่านมีผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยอย่างไร

การรुकคืบของวัฒนธรรมต่างชาติในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยในหลากหลายมิติ โดยอาจมองได้ดังนี้ ในแง่พื้นที่การรับรู้ ทุกวันนี้สื่อทางวัฒนธรรมต่างชาติเข้าถึงมือทุกคนได้โดยตรง ไร้พรมแดนและไม่ต้องพึ่งพาสื่อกลาง ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสีย วัฒนธรรมไทยซึ่งแทรกซึมอยู่ในทุกด้าน ย่อมได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรง การสื่อสารและเผยแพร่ด้านวัฒนธรรมจำเป็นอย่างยั้งที่ควรได้รับการสนับสนุนและเผยแพร่ เพื่อให้มีพื้นที่ในโลกปัจจุบัน โดยต้องทำให้เข้าถึงในหลายระดับ ตั้งแต่พื้นฐานไปจนถึงกลุ่มเป้าหมายที่เน้นเนื้อหาลึกซึ้งเพื่อรักษาพื้นที่พร้อมกับเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย ผลทางอ้อมที่เกิดขึ้นจากการรुकคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ คือวัฒนธรรมผสมผสาน ซึ่งอาจมีด้านบวกและลบ โดยมุมมองส่วนตัวคิดว่าสังคมไทยจะเป็นตัวกรองด้วยตัวเอง สิ่งที่ดีงามจะได้รับการส่งเสริมเป็นที่นิยมและมีอายุยาว ส่วนวัฒนธรรมบางด้านอาจเป็นเพียงคลื่นกระแสนิยมที่อยู่ไม่นาน

วัฒนธรรมไทยจะดำรงอยู่ได้ด้วยการสื่อสารและการส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเข้าใจและเห็นคุณค่าในขณะเดียวกันก็จำเป็นที่จะต้องเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สากลอย่างทันสมัยและเต็มรูปแบบ เพื่อให้มีพื้นที่ในโลกปัจจุบัน

2. ในฐานะท่านเป็นผู้ประกอบการ การรुकคืบทางวัฒนธรรมได้ส่งผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร

การค้าเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องเข้าใจกลุ่มตลาดให้ลึกซึ้ง โดยเฉพาะต้องคำนึงถึงตลาดสากล ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศมีการรับรู้ที่กว้างไกล การการค้าเนินธุรกิจที่ผสมผสานด้านวัฒนธรรมและด้านการออกแบบจำเป็นต้องตอบสนองทั้งกลุ่มตลาดในประเทศและในขณะเดียวกันก็ต้องพร้อมที่จะตอบสนองกลุ่มตลาดต่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและในตลาดโลก การรुकคืบทางวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อทัศนคติความเชื่อ ไปจนถึงกระแสนิยม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในธุรกิจด้านการออกแบบเครื่องแต่งกาย เป็นธุรกิจที่ต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงทิศทางค่านิยม กระแสนิยม ปัจจุบันแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศกำลังเติบโตในประเทศไทยจำนวนมากขึ้น ในขณะที่นักออกแบบชาวไทยไม่ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักออกแบบไทยที่สร้างสรรค์ผลงานจากวัสดุทางวัฒนธรรมไทยยิ่งน้อยลง ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ หากยังเป็นเช่นนี้ต่อไป อนาคตด้านการการค้าเนินธุรกิจด้านการออกแบบโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมจะเป็นไปได้ค่อนข้างยาก

3. ท่านมีแนวทางหรือวิธีการอย่างไร เพื่อรับมือกับการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติ

ในมุมมองด้านการออกแบบ โดยใช้ทุนทางศิลปะและวัฒนธรรมร่วมกับการออกแบบ นั้น สามารถแบ่งแนวทางการทำงาน เพื่อรับมือการรุกคืบของวัฒนธรรมต่างชาติในเบื้องต้น ได้ดังนี้

3.1 รักษาพื้นที่ ศิลปินและนักออกแบบจำเป็นที่จะต้องทำงานทั้งในแง่การสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ ควบคู่ไปกับการทำงานเชิงอนุรักษ์ ทั้งนี้ เพื่อให้สิ่งที่เคยดำรงอยู่ยังอยู่ต่อไปใน ขณะเดียวกัน ก็ต้องสร้างมิติใหม่ใหม่ ในพื้นที่เดิม เพื่อให้เกิดทางเลือกและการเคลื่อนไหว ทำให้วัฒนธรรมมีชีวิต มีการพัฒนาและเข้ากับวิถีชีวิตของสังคมปัจจุบัน

3.2 สร้างพื้นที่ศิลปินและนักออกแบบต้องขยายพื้นที่ทางวัฒนธรรมให้กว้างและ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยพื้นที่ในที่นี้ หมายถึงสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นควบคู่กับวิถีชีวิต Lifestyle ปัจจุบัน รวมไปถึงช่องทางการเข้าถึง การเผยแพร่วัฒนธรรม ในรูปแบบใหม่ใหม่ที่แตกต่างจากช่องทางเดิมที่เคย มีมา

3.3 ถ่ายทอดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ สร้างเครือข่ายกับศิลปิน นักออกแบบที่ทำงาน โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อหาช่องทางการสร้างพื้นที่และเพื่อการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล อันจะเป็นหนทางให้รู้เท่าทันทิศทางการดำเนินงาน แนวคิดที่ทันสมัยและสร้าง โอกาสในการทำงาน

3.4 ปลูกฝังแนวคิด ถ่ายทอดแนวคิดการทำงานดังที่กล่าวข้างต้น แก่บุคลากรรุ่น ต่อไป เพื่อให้เกิดผลเติบโตในระยะยาว โดยการปลูกฝังและถ่ายทอดแนวคิด จำเป็นต้องทำในทุก ระดับ

4. ข้อเสนอแนะ ที่ท่านเห็นควรให้ภาครัฐดำเนินการเพื่อการรับมือการรุกคืบของ วัฒนธรรมต่างชาติ และส่งเสริมการบริโภคสินค้าทางศิลปวัฒนธรรมไทย (โดยเฉพาะกับกลุ่ม เยาวชน)

สำหรับกลุ่มเยาวชน ภาครัฐควรเน้นสนับสนุนการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เป็นหลักให้เยาวชนได้สัมผัสและเกิดประสบการณ์จริง เพื่อให้แทรกซึมฝังอยู่ในความนึกคิด อันจะ ส่งผลในระยะยาว นอกจากนี้แล้วจะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนได้มีโอกาสเข้าถึง ศิลปวัฒนธรรมไทยในหลายรูปแบบได้ง่าย โดยจะต้องคำนึงถึงเสมอว่าไม่มีการบังคับ แต่ให้เป็น การรณรงค์ให้เยาวชนทุกคนได้มีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยให้เกิดผลทางอ้อม คือการส่งเสริมการบริโภค สินค้าทางศิลปวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในอนาคต

**คุณดวงฤทธิ แคล้วปลอดทุกข์ นักออกแบบอาหาร คอรัลมนิสิตยสาร
Health & Cuisine นิตยสาร Bazaar Cuisine และนิตยสาร Harper's Bazaar Thailand**

1. การรุกรืบของวัฒนธรรมต่างชาติในปัจจุบัน ในมุมมองของท่าน มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยอย่างไร

ในความเห็นของผม นั้น นับแต่อดีต วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาอยู่จนกลายเป็นวัฒนธรรมไทยอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว เช่น การแต่งกายที่เราเรียกว่าแต่งแบบไทย ทั้งผ้าสไบ ที่เราใช้หมื่ก็มาจากเขมร ที่แปลว่าข้างซ้าย ตรงข้ามกับสตั้มที่แปลว่าข้างขวา การนุ่งโจงกระเบนก็มาจากการนุ่งผ้าโครตีจากอินเดีย เสื้อแขนหมูแฮมก็มาจากอังกฤษสมัยควีนวิกตอเรีย อาหารการกินทั้งหลายก็แปลงมาจากต่างชาติ เช่นแกงมัสมั่นที่เราว่าอร่อยเป็นอันดับหนึ่งของโลกก็มาจากแกงแขก หมี่กรอบชาววังก็แปลงมาจากจีน เส้นหมี่มาจากจีน การทอดการผัดการใช้ wok หรือกระทะเหล็กก็มาจากจีน ซึ่งสังขกรรมเหล่านี้ก็มาจากชนชั้นปกครองนำมาทั้งหมดก่อนมาเผยแพร่สู่สังคมไทยทั่วไป ดังนั้นผมจึงไม่แปลกใจเลยกับการรุกรืบของวัฒนธรรมต่างชาติ เพราะคนไทย "เลือก รับ ปรับ ใช้น" กับสิ่งรอบตัวมาตลอด

2. ในฐานะท่านเป็นผู้ประกอบการ การรุกรืบทางวัฒนธรรมได้ส่งผลกระทบต่อการค้าบริการของท่านหรือไม่อย่างไร

ไม่ส่งผลกระทบใดๆ

3. ท่านมีแนวทางหรือวิธีการใดๆ ต่อการรุกรืบของวัฒนธรรมต่างชาติ

ไม่ต้องมีแนวทางใดๆ นอกจากมีสติในการ "เลือก รับ ปรับ ใช้น" สิ่งดีงามจากวัฒนธรรมต่างชาติมาใช้ในวัฒนธรรมไทย

4. ข้อเสนอแนะที่ท่านเห็นควรให้ภาครัฐดำเนินการเพื่อรับมือกับการรุกรืบของวัฒนธรรมต่างชาติ และส่งเสริมการบริโภคสินค้าศิลปวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน

อยากให้ทางภาครัฐใจกว้าง และตีความ ความหมายของวัฒนธรรมไทยให้ได้อย่างแท้จริงก่อน เพราะวัฒนธรรมไทยไม่ใช่เพียงการแต่งชุดไทยย้อนยุค(ซึ่งก็รับมาจากต่างชาติ) ต้องกินอาหารไทย (ซึ่งก็ไม่ได้มีรากเหง้าจากไทยแท้) หรืออื่นๆ ดังนั้นวัฒนธรรมไทยไม่ใช่ความเป็นอดีต เมื่อทำความเข้าใจแล้วก็น่าจะสามารถรับมืออย่างมีสติได้

ประวัติย่อผู้วิจัย

- ชื่อ** : นายชาย นครชัย
- วัน เดือน ปีเกิด** : 30 กรกฎาคม 2505
- การศึกษา** : Master of Business Administration (General Management)
Southeastern University สหรัฐอเมริกา
: รัฐศาสตรบัณฑิต (การปกครอง) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประวัติการทำงาน**
- โดยย่อ** : รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
: ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
: อธิบดีกรมส่งเสริมวัฒนธรรม
: ผู้อำนวยการสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
: ผู้ตรวจราชการกระทรวงวัฒนธรรม
: รองผู้อำนวยการสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
: หัวหน้าสำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงวัฒนธรรม
- ตำแหน่งปัจจุบัน** : รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

เรื่อง การส่งเสริมความเข้มแข็งของวัฒนธรรมไทย : ศึกษามุมมองของเยาวชนไทยต่อ การรुकืบของวัฒนธรรมต่างชาติ

ผู้วิจัย นายชาย นครชัย **หลักสูตร** วปอ. **รุ่นที่** 60

ตำแหน่ง รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะสังคมไร้พรมแดน และส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมไทยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ การรู้ไม่เท่าทันหรือไม่ตระหนักเพื่อเตรียมการแก้ไขอาจเป็นปัญหาร้ายแรงที่มีผลกระทบต่อสังคมประเทศชาติได้ ภาครัฐจึงมีความจำเป็นจะต้องเข้ามามีบทบาทในการเฝ้าระวัง ป้องกัน และแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

วัฒนธรรมไทยสามารถสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนได้ หากมีการผลักดันให้นำ สินค้าและบริการมาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยเพื่อก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ของเยาวชนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องทางวัฒนธรรมรวมถึงปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาสินค้าและบริการ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการสร้างความตระหนักรู้ที่เท่าทันต่อการรুকืบจากวัฒนธรรมต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย.

1. เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในมุมมองของเยาวชนไทย วัตถุประสงค์การรับรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยในแง่มุมมองของการตระหนักรู้ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของเยาวชนในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยเทียบกับต่างชาติ ได้แก่ เกาหลี ญี่ปุ่น และประเทศตะวันตก ใน 5 สาขาศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย สาขาเครื่องแต่งกาย สาขาอาหารและเครื่องดื่ม สาขาเพลงและดนตรี สาขาละคร ซีรีส์ และรายการโทรทัศน์ และสาขาการใช้สื่อสารสนเทศ Application หรือเกม Line

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ประโยชน์ใช้สอย กระแสนิยม การประชาสัมพันธ์ และช่องทางการขาย

3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมไทยให้มีความเข้มแข็งต่อการรุกคืบจากวัฒนธรรมต่างชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และตระหนักรู้ของเยาวชนในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับต่างชาติ (เกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตก)

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครอบคลุมการศึกษากลุ่มตัวอย่างเยาวชนไทยผู้ที่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสานในเชิงปริมาณและคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การวิจัยเชิงสำรวจโดยการสำรวจแบบใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์แบบกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

แบ่งการค้นพบออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครบถ้วนต่อเดือน อยู่ในช่วง 18,001 บาท ถึง 35,000 บาท กิจกรรมยามว่าง 3 อันดับแรกของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างคือ การติดตาม Social Media การดูซีรีส์และภาพยนตร์และฟังดนตรีและเพลง โดย Social media ที่ติดตามมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Line Facebook และ Youtube ทั้งนี้ จากการสำรวจพบว่า เยาวชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจ

ติดตามข่าวสาร การบริโภคสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรมตะวันตก ศิลปวัฒนธรรมเกาหลี และศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่น ตามลำดับ

2. การรับรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารด้านศิลปวัฒนธรรมผ่านช่องทางหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ การติดตามจาก Social media การติดตามจากโทรทัศน์ และการติดตามจากเว็บไซต์หรือ Application ที่เกี่ยวข้อง โดย Social media เป็นช่องทางมีอิทธิพลต่อเยาวชนมากที่สุด ในขณะที่ศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นเพียงศิลปวัฒนธรรมเดียวที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านครบถ้วน ส่วนศิลปวัฒนธรรมเกาหลี ญี่ปุ่น และตะวันตก เยาวชนกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข่าวสารผ่านทาง Social media โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เป็นช่องทางหลัก

สาขาศิลปวัฒนธรรมที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างสนใจ

สาขาศิลปวัฒนธรรม 3 อันดับแรก ที่เยาวชนกลุ่มที่สนใจเกาหลีนั้นก็ถึง คือ สาขาแฟชั่น สาขาคดนตรีและเพลง และสาขาซีรีส์และภาพยนตร์

สาขาศิลปวัฒนธรรม 3 อันดับแรก ที่กลุ่มที่สนใจญี่ปุ่นนั้นก็ถึงคือสาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สาขาอาหารและเครื่องดื่มและสาขาคดนตรีและเพลง

สาขาศิลปวัฒนธรรม 3 อันดับแรก ที่กลุ่มที่สนใจตะวันตกนั้นก็ถึงคือ สาขาซีรีส์และภาพยนตร์ สาขาแฟชั่น และสาขาคดนตรีเพลง

สาขาศิลปวัฒนธรรม 3 อันดับแรก ที่กลุ่มที่สนใจไทยนั้นก็ถึงคือสาขาอาหาร สาขาแฟชั่น สาขาคดนตรีและเพลง

3. การเปรียบเทียบการรับรู้และการบริโภคเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าสนใจศิลปวัฒนธรรมไทยได้ถูกขอให้เลือกศิลปวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ตนสนใจ เพื่อเปรียบเทียบกับศิลปวัฒนธรรมไทย โดยการเปรียบเทียบจะเปรียบเทียบความสนใจในศิลปวัฒนธรรมไทยกับศิลปวัฒนธรรมต่างชาติใน 5 สาขาหลัก ได้แก่ สาขาแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องสำอาง สาขาอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน สาขาเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต และการแสดง สาขาละครซีรีส์ และภาพยนตร์ และสาขาสื่อสารสนเทศ Application และเกม ซึ่งผู้วิจัยได้ขอให้เยาวชนกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจในแต่ละสาขา โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพ ความสวยงาม สถานะกระแสทางสังคม เนื้อหาเรื่องราวและคุณประโยชน์ รวมถึงขอให้ระบุค่าใช้จ่ายที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายไปกับศิลปวัฒนธรรมในสาขาต่าง ๆ ด้วย

ผลการเปรียบเทียบความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมของเยาวชนกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่เลือกเปรียบเทียบระหว่างศิลปวัฒนธรรมเกาหลีเทียบกับไทย เห็นว่า สาขาซีรีส์และภาพยนตร์และสาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกายของเกาหลีนั้นน่าสนใจกว่าไทย โดยซีรีส์เกาหลีจะมีเนื้อหาเรื่องราว และคุณภาพที่น่าสนใจกว่า ส่วนแฟชั่นก็จะมี กระแสทางสังคมซึ่งน่าสนใจกว่าไทยอย่างชัดเจน

กลุ่มที่เลือกเปรียบเทียบระหว่างศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่นเทียบกับไทย เห็นว่า สาขาสารสนเทศ (Application และเกม) และสาขาแฟชั่นเครื่องแต่งกายของญี่ปุ่น มีความน่าสนใจกว่าไทยอย่างชัดเจนในด้านของคุณภาพสินค้า

กลุ่มที่เลือกเปรียบเทียบระหว่างศิลปวัฒนธรรมตะวันตกเทียบกับไทย เห็นว่า สาขาซีรีส์ ภาพยนตร์ และสารสนเทศ มีความน่าสนใจกว่าไทยในด้านของคุณภาพ เนื้อหาเรื่องราว ความสวยงาม กระแสทางสังคม และคุณภาพประโยชน์

ด้านค่าใช้จ่ายที่เยาวชนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและทำการใช้จ่ายด้วยตัวเอง ในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบเกาหลีกับไทย มีการใช้จ่ายรายเดือนไปกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมเกาหลีโดยเฉลี่ยมากกว่าไทยเล็กน้อย แต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเพลง ดนตรี คอนเสิร์ต การแสดงของเกาหลีสูงกว่าไทยเกือบ 4 เท่าตัว

กลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบญี่ปุ่นกับไทย มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยเฉลี่ยน้อยกว่าไทยเล็กน้อย แต่ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน ญี่ปุ่นที่สูงกว่าไทย

กลุ่มตัวอย่างที่เปรียบเทียบตะวันตกกับไทย มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการวัฒนธรรมตะวันตกโดยรวมใกล้เคียงกับไทย โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นตะวันตกมากกว่าสินค้าไทยอย่างเห็นได้ชัด

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีสำหรับศิลปวัฒนธรรมไทย

เยาวชนกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ประกอบด้วย การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ การปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย การจัด โครงการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการของไทยการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยการประยุกต์สินค้าให้ง่ายต่อการใช้งานและการเข้าถึง การปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้สวยงามทันสมัยการให้ความรู้

เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทยการคิดค้นนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลายเกี่ยวกับสินค้าและบริการไทย การวางนโยบายที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลและผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้องการปรับปรุงราคาสินค้าและบริการให้สมเหตุสมผลไม่แพงเกินไปการปรับปรุงวัฒนธรรมทางการเมืองไทยการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ไทยในสินค้าและบริการการเข้าใจทัศนคติ ค่านิยมความต้องการและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเยาวชนให้มากขึ้น และการบังคับกฎหมายลิขสิทธิ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตในการวิจัยในส่วนของขอบเขตทางภูมิศาสตร์เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศและขยายกลุ่มอายุให้ครอบคลุม Generation X, Generation Y และ Generation Z รวมถึงการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการใช้จ่าย หรือความสนใจ และภูมิใจในความเป็นไทยให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสร้างความแม่นยำให้กับการพยากรณ์ได้มากขึ้น

2. การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ และการประชาสัมพันธ์ คือเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าศิลปวัฒนธรรมไทย และควรร่วมมือกับหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการสร้างกระแสนิยมไทยมาใช้

3. การสนับสนุนสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมไทย ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีกลยุทธ์