สำนักงานวิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สภาวะการแข่งขันทางการค้าระหว่างประเทศซึ่งทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าจนแต่ละประเทศสามารถแลกเปลี่ยนสินค้า บริการและติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและมีประสิทธิภาพขึ้นมากนั้น แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ประเทศซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาและประเมินประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ก็ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นตาม โดยประเทศที่มีภาพลักษณ์ดี หรือมีชื่อเสียงสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้านั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้น (Kotler & Gertner, 2004) นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ประเทศยังเป็นแนวคิดที่รวมความถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นคนในประเทศ, ภูมิศาสตร์, ประวัติศาสตร์, วัฒนธรรม, การเมือง และสามารถส่งผลต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเทศในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรม, การลงทุนจากต่างประเทศ, การท่องเที่ยว, การโยกย้ายถิ่นฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออก (Kotler et al., 2002)

ทุกประเทศต่างต้องการมีรายได้ประชาชาติมวลรวมในระดับสูง จึงต้องการแสวงหาวิธีนำเข้าเงินตราต่างประเทศด้วยการส่งออกสินค้าและบริการ นั่นหมายถึงความต้องการให้ภาพลักษณ์ประเทศของตนดูดีในสายตาของต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสามารถกระทำด้วยความตั้งใจ เช่น การโฆษณาการท่องเที่ยว หรือโดยไม่ตั้งใจ เช่น ข่าวการเมืองที่เผยแพร่ผ่านสถานีข่าวระดับโลก แต่รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประเทศอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับการกล่าวถึงมากในยุคนี้ ก็คือการนำเสนอภาพลักษณ์ประเทศผ่านภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศอาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อประเทศผู้ผลิตสื่อนั้น และอาจส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้าและบริการของประเทศนั้น

อย่างไรก็ดี ประเด็นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าผ่านภาพยนตร์และละครโทรทัศน์นั้นยังมิได้มีการศึกษาทางวิชาการอย่างแพร่หลายเท่าที่ควร จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศผู้ผลิตภาพยนตร์รวมทั้ง ความแตกต่างของระดับการเปิดรับภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้า ตลอดจนความ

แตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศที่มีวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 433 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.97 (290 คน) กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.72 (146 คน) โดยส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 90.76 (393 คน) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.67 (280 คน) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.18 (187 คน) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.09 (113 คน)

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์รักโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 83.37 (361 คน) และมีระดับการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีน้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับภาพยนตร์เกาหลีน้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.41 (149 คน) และการเปิดรับละครโทรทัศน์เกาหลีน้อยกว่า 3 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.95 (173 คน) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์เกาหลีทางวีซีดี คิดเป็นร้อยละ 80.50 (322 คน) ขณะที่รับชมละครโทรทัศน์เกาหลีทางโทรทัศน์เสรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 78.60 (338 คน) และภาพยนตร์เกาหลีเรื่องยัยตัวร้ายกับนายเจี๋ยมเจี้ยม (My sassy girl) เป็นภาพยนตร์ที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.73 (246 คน) ขณะที่ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องสะดุดรัก ที่พักใจ (Fullhouse) เป็นละครโทรทัศน์เกาหลีที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.07 (295 คน)

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกานั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกามากกว่า 10 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 40.65 (176 คน) ขณะที่ชมละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาน้อยกว่า 3 เรื่องต่อปีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.88 (203 คน) โดยมักรับชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 91.92 (398 คน) และรับชมละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาทางโทรทัศน์เสรี คิดเป็นร้อยละ 54.74 (179 คน) ทั้งนี้ ภาพยนตร์เรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์กับถ้วยอัคนี (Harry Potter and the Goblet of Fire) และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาเรื่อง X-file เป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาที่เป็นที่ชื่น

ชอบและได้รับการแนะนำให้ผู้อื่นชม คิดเป็นร้อยละ 73.28 (299 คน) และ 59.93 (184 คน) ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์**หลัง**ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเมื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีใต้แล้วรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือเกิดความรู้สึกดีต่อประเทศเกาหลี (ค่าเฉลี่ย 3.94) และเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าเกาหลีมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.49) สำหรับกรณีประเทศสหรัฐอเมริกานั้น พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยว่า เมื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาแล้วรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกามากขึ้น โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่อยากไปเที่ยวสหรัฐอเมริกามีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อประเทศและต่อสินค้าสหรัฐอเมริกา โดยมีค่าเฉลี่ยทัศนคติที่อยากไปท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาหลังชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเท่ากับ 3.46 ทัศนคติที่ดีต่อประเทศสหรัฐอเมริกาหลังชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเท่ากับ 3.10 และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าสหรัฐอเมริกาหลังชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเท่ากับ 3.04 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการท่องเที่ยว, ต่อภาพลักษณ์ประเทศและต่อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์หลังการเปิดรับภาพยนตร์ต่างประเทศนั้น พบว่า กรณีของประเทศสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากรณีของประเทศเกาหลีใต้

เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์เกาหลี (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งสูงกว่าภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบของภาพยนตร์เกาหลี (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเรื่องราวมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) ขณะที่องค์ประกอบของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ด้านการตัดต่อได้รับความชื่นชอบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26)

สำหรับ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศจากจำนวนทั้งสิ้น 25 ภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่1) บริสุทธิ์/ไร้ศีลธรรม, 2) เป็นมิตร/เย็นชา, 3) โรแมนติก/น่าเบื่อ, 4) ใหม่/เก่า, 5) ปลอดภัย/ไม่ปลอดภัย, 6) น่าสนใจ/ไม่น่าสนใจ, 7) ตื่นตัว/ซบเซา, 8) น่ารัก/น่าเกลียด, 9) การศึกษาสูง/การศึกษาต่ำ, 10) ธรรมชาติ/ ไม่เป็นธรรมชาติ, 11) ปรองดอง/ ขัดแย้ง, 12) สะอาด/ สกปรก, 13) มีความคิดสร้างสรรค์/ ไม่มีความคิดสร้างสรรค์, 14) มีฐานะ/ ยากจน, 15) ไม่ชอบครอบงำผู้อื่น/ชอบครอบงำผู้อื่น, 16 น่าท่องเที่ยว/ ไม่น่าท่องเที่ยว, 17 ให้ความสำคัญกับครอบครัว/ ไม่ให้

ความสำคัญกับครอบครัว, 18) การเมืองมั่นคง/ การเมืองสั่นคลอนวุ่นวาย, 19) น่าอยู่อาศัย/ ไม่น่าอยู่อาศัย, 20) น่าลงทุน/ ไม่น่าลงทุน, 21) วัฒนธรรมมีชื่อเสียง/ วัฒนธรรมไม่มีชื่อเสียง, 22) ขยัน/ขี้เกียจ, 23) วัฒนธรรมน่าประทับใจ/ วัฒนธรรมไม่น่าประทับใจ, 24) พัฒนาแล้ว/ ยังไม่พัฒนา, 25) ชอบ/ เกลียด จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าประเทศเกาหลีใต้มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมเท่ากับ 3.77 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของภาพลักษณ์ทั้ง 25 ประการพบว่า ภาพลักษณ์ทางบวกที่โดดเด่นที่สุดของเกาหลีใต้คือ น่าท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือโรแมนติก (4.22), น่ารัก (4.21), ความชื่นชอบ (4.19) และน่าสนใจ (4.18) ตามลำดับ ขณะที่ภาพลักษณ์ทางลบของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 มีประการเดียวคือ ลักษณะชอบครอบงำผู้อื่น (2.96) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์อื่นๆ ของประเทศเกาหลีใต้ที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อยคือ การเมืองมั่นคง/สั่นคลอน (3.19)

สำหรับทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศสหรัฐอเมริกา มีค่าเท่ากับ 3.29 โดยภาพลักษณ์ทางบวกที่โดดเด่นของสหรัฐอเมริกา คือ พัฒนาแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.47), มีฐานะ (4.07), มีความคิดสร้างสรรค์ (4.06), ตื่นตัว (4.04) และการศึกษาสูง (4.00) อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ทางลบที่โดดเด่นของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 5 อันดับซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3 ได้แก่ ชอบครอบงำผู้อื่น (1.95), ไม่ปลอดภัย (2.47), ไร้ศีลธรรม (2.59), ขัดแย้ง (2.65) และวัฒนธรรมไม่น่าประทับใจ (2.73)

สำหรับทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์จำนวน 6 ประเภทซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยว, เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์อาหาร, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน, เครื่องเขียนและเสื้อผ้านั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของประเทศเกาหลีใต้เท่ากับ 3.44 ขณะที่ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสหรัฐอเมริกานั้นสูงกว่าคือ 3.71 ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทบริการที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดของประเทศเกาหลีใต้ (4.00) รองลงมาคือเครื่องเขียน (3.47)ขณะที่ เสื้อผ้าเป็นสินค้าของสหรัฐอเมริกาที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (3.87) รองลงมาคือเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (3.81)

จากสมมติฐานที่ 1 ที่ได้ตั้งไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อภาพยนตร์ต่างประเทศจะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์นั้นไปในทางเดียวกัน ซึ่งเป็นตามสมมติฐานทั้งกรณีประเทศเกาหลีใต้และประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.48 และ 0.38 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสมมติฐานที่ 2 ที่ได้ตั้งไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้นในเชิงบวก ผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานเช่นกัน กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศนั้น ซึ่งเป็นจริงทั้งกรณีประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.45 และ 0.39 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานไม่ว่าจะพิจารณาภาพรวมสินค้าหรือพิจารณาแจกแจงตามความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศกับแต่ละประเภทสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ของทั้งประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ ทั้งนี้ สมมติฐานนี้เป็นจริงไม่ว่าจะพิจารณาสินค้าในภาพรวมหรือแจกแจงตามประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยว, เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์อาหาร, เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน, เครื่องเขียน และเสื้อผ้า

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศนั้นในเชิงบวก และจากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ ทั้งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์และต่อภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของประเทศนั้นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีและต่อภาพยนตร์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเกาหลีที่ระดับ 0.52 โดยทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีอธิบายทัศนคติต่อสินค้าเกาหลีได้ร้อยละ 20 เมื่อเพิ่มตัวแปรทัศนคติต่อภาพยนตร์เกาหลี ทำให้อธิบายผลได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 7 รวมสองตัวแปรร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อสินค้าเกาหลีได้ ร้อยละ 27 ขณะที่กรณีของสหรัฐอเมริกานั้น ทัศนคติต่อภาพลักษณ์และภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าสหรัฐอเมริกาในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความสัมพันธ์ 0.43 โดยทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาอธิบายทัศนคติต่อสินค้าสหรัฐอเมริกาได้ร้อยละ 15 เมื่อเพิ่มตัวแปรทัศนคติต่อภาพยนตร์

สหรัฐอเมริกา ทำให้อธิบายผลได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 3 รวมสองตัวแปรร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อสินค้าสหรัฐอเมริกาได้ ร้อยละ 18

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์ในระดับต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานสำหรับการเปิดรับภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) เกาหลี แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานสำหรับการเปิดรับภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกา โดย การเปิดรับภาพยนตร์เกาหลีต่างระดับ ทำให้ทั้งทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศต่างกัน อย่าง**มี**นัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ การเปิดรับภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) สหรัฐอเมริกาต่างระดับกลับทำให้ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าต่างกันอย่าง**ไม่**มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ซึ่งตั้งไว้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศตะวันตกกับตะวันออกมีความแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ของเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกัน ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างกัน และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าว สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ผลด้านทัศนคติ ซึ่งได้แก่ 1.1) ทัศนคติต่อภาพยนตร์, 1.2) ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศ 1.3) ทัศนคติต่อสินค้า

2) การวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ทั้ง 6 ประการ ได้แก่

2.1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพลักษณ์ประเทศ

2.2) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศกับสินค้า

2.3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศกับสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์

2.4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพลักษณ์ประเทศ กับสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์

2.5) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าเมื่อระดับการเปิดรับภาพยนตร์แตกต่างกัน

2.6) ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศตะวันตกกับตะวันออก

3) การวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม

ลำดับต่อไป จะเป็นการอภิปรายแต่ละหัวข้อโดยละเอียด

1) การวิเคราะห์ผลด้านทัศนคติ

ในส่วนนี้ จะอภิปรายผลด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ, และสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ ตามลำดับ

1.1) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์ของเกาหลี (4.26) และสหรัฐอเมริกา (4.14) ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 4.18 และ 4.19 ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของทั้งเกาหลีและสหรัฐอเมริกาในทุกองค์ประกอบ คือ ภาพ, เสียง, การตัดต่อ, เรื่องราว, ดารา, ฉาก และภาพรวม ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Models) ซึ่งมีสมมติฐานว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะขึ้นกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสิ่งนั้น (Neal et al., 2001; Solomon, 2004)

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์เกาหลีนั้น ยังสอดคล้องกับข่าวและบทความมากมายในปัจจุบัน ที่กล่าวถึงกระแสความนิยมอย่างมากของสื่อบันเทิงเกาหลีในประเทศไทย เช่น ละครโทรทัศน์เรื่องสะดุดรักที่พักใจ (Fullhouse) และแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ("เกาหลีฟีเวอร์," 2548; "จับกระแสซีรีส์โสมงาบละครไทย?," 2548; จิราจารีย์ ชัยมุสิก และสุกรี แมนชัยนิมิต, 2549; "ตื่นวัฒนธรรมโสม ปรากฏการณ์ แดจังกึม," 2548; ไพเราะ เลิศวิราม, 2549; รพีพรรณ สายัณห์ตระกูล, 2549; สรกล อดุลยานนท์, 2548)

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติต่อภาพยนตร์เกาหลี พบว่า เรื่องราว เป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์เกาหลีที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.37 ซึ่งสามารถอธิบายได้จากบทความ บทสัมภาษณ์ และข่าวต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์เกาหลี ที่ระบุว่าเนื้อเรื่องในภาพยนตร์เกาหลีเป็นที่ชื่นชอบ เนื่องจากเรื่องราวส่วนใหญ่ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความ

เป็นจริง ใกล้เคียงกับชีวิตจริงของมนุษย์ปุถุชนทั่วไป และผูกเรื่องราวให้เป็นปมปัญหาซึ่งผู้ชมต้องตามดูต่อไปด้วยความอยากรู้ อีกทั้งนำเสนอสิ่งที่เป็นตัวแทนในอุดมคติของผู้ชม จึงทำให้ผู้ชมประทับใจ เช่น ความมั่นคงในความรักของตัวละครเอกในละครโทรทัศน์เรื่อง เพลงรักในสายลมหนาว, แดจังกึม, ฝันรักปารีส, รักนี้ชั่วนิรันดร์, สงครามแห่งความรัก และให้แง่คิดในการดำเนินชีวิตได้ เช่น ละครโทรทัศน์เรื่องแดจังกึม ที่แสดงถึงความพยายามในการต่อสู้อุปสรรคต่างๆ ในชีวิต นอกจากนี้ วัฒนธรรมประเพณีที่สื่อผ่านสื่อบันเทิงเกาหลีนั้น สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย เช่น การให้ความเคารพบุพการี และผู้อาวุโส ("การถักทอวัฒนธรรมของเกาหลี," 2549, จิราจารีย์ ชัยมุสิก และ สุกรี แมนชัยนิมิต, 2549; "ทำไม คนชอบแดจังกึม ทำไม คนชอบหนังเกาหลี ความรัก และความมั่นคง," 2548-9; นันทขว้าง สิรสุนทร, 2549; ไพบูลย์ ปีตะเสน สัมภาษณ์โดย จิราจารีย์ ชัยมุกสิก, 2549; Ko, 2004) นอกจากเรื่องราวและองค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์แล้ว Dator และ Seo (2004) ยังกล่าวเสริมว่าผู้บริโภคชื่นชอบภาพยนตร์เกาหลีเนื่องจากเป็นสื่อบันเทิงที่ใหม่และมีการผลิตที่ดี

สำหรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกานั้น ผู้บริโภคก็มีทัศนคติที่ดีเช่นกัน (4.14) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากความนิยมในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่มีอย่างต่อเนื่อง และเป็นภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีการนำเข้ามาฉายในประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุดในบรรดาภาพยนตร์ต่างประเทศทั้งหมด (Film maker, 2548) นอกจากนี้ ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกายังเป็นต้นแบบในการผลิตภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อภาพยนตร์ของชาติอื่นๆ (Graham, 2005; Oh, 1998) อีกทั้งมีการประกาศรางวัลด้านภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจไปทั่วโลก เช่น รางวัลออสการ์ จึงอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา พบว่า การตัดต่อภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงที่สุด (4.26) ซึ่งใกล้เคียงกับทัศนคติต่อองค์ประกอบด้านภาพ (4.25) ที่เป็นเช่นนี้ อาจเพราะภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่มีฉายในประเทศไทยมีความหลากหลาย นอกจากภาพยนตร์รักโรแมนติกแล้ว ยังมีภาพยนตร์แฟนตาซี, ภาพยนตร์ต่อสู้ บู๊ แอคชั่น, สืบสวนสอบสวน ฯลฯ เช่น King Kong, Batman, War of the world, Harry Potter ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคการตัดต่อชั้นสูงหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับกับการตัดต่อและกำกับภาพที่ซับซ้อน แปลกใหม่ ตื่นเต้น และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อองค์ประกอบด้านการตัดต่อและภาพของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาในระดับสูง

1.2) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้โดยรวมในระดับปานกลางค่อนข้างดี ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยมีภาพลักษณ์ที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ น่าท่องเที่ยว (4.27), โรแมนติก (4.22), น่ารัก (4.21), น่าชื่นชอบ (4.19) และน่าสนใจ (4.18) เหตุที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Dowling (2001) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์อุตสาหกรรม และภาพลักษณ์ประเทศมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน อีกทั้งแหล่งที่มาของภาพลักษณ์ประเทศ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการส่งออกวัฒนธรรม (Cultural exports) และธุรกิจส่งออก (Business exports) กล่าวคือ ในขณะนี้ ประเทศเกาหลีใต้มีอุตสาหกรรมการส่งออกภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่โดดเด่น เป็นที่ชื่นชอบ และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ดังการอภิปรายข้างต้นในประเด็นของทัศนคติต่อภาพยนตร์เกาหลีใต้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า จุดเด่นของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีสอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจาก ภาพยนตร์เกาหลีเน้นการนำเสนอเรื่องราวความรักโรแมนติก น่ารัก เช่น ละครโทรทัศน์เรื่องเพลงรักในสายลมหนาว, ฝันรักปารีส และสะดุดรักที่พักใจ อีกทั้งยังมีการถ่ายทำฉากต่างๆ ที่สะท้อนภาพภูมิประเทศที่สวยงาม ประกอบกับความเป็นสื่อบันเทิงที่แปลกใหม่ น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคชาวไทยเมื่อเทียบกับสื่อบันเทิงญี่ปุ่น, ฮ่องกง หรืออเมริกัน (Dator & Seo, 2004) ที่สำคัญ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีมีการเชื่อมโยงสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์กับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศอย่างชัดเจน และได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากชาวเอเชีย (ตื่นวัฒนธรรมโสม ปรากฏการณ์ แดจังกึม, 2548; พันธุ์เมธ ณ ระนอง สัมภาษณ์โดย สุภัทธา สุขชู, 2549; สรกล อดุลยานนท์, 2548; สุภัทธา สุขชู, 2549) นอกจากนี้ สินค้าจากเกาหลีใต้ เช่น เครื่องเขียน Morning glory, ตัวการ์ตูนลาย Pukka และ Mashimoro ยังมีลักษณะของความน่ารักอีกด้วย จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและสินค้าส่งออกต่างๆ จนได้บทสรุปภาพลักษณ์ประเทศว่ามีลักษณะน่าท่องเที่ยว, โรแมนติก, น่ารัก, น่าชื่นชอบ และน่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบภาพลักษณ์เชิงลบของประเทศเกาหลีใต้ ว่าเป็นการชอบครอบงำผู้อื่น (2.96) ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศเกาหลีได้รับการกล่าวถึงในแง่ที่ทำให้คนไทยตื่นวัฒนธรรมจากเกาหลีจากกระแสความนิยมอย่างล้นหลามในสื่อบันเทิง เช่น เรื่องแดจังกึม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคอาจเห็นว่าวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะในรูปแบบของเกมส์ (เช่น ปังย่า และ Lineage) นักร้อง (เช่น เรน และ baby vox) การท่องเที่ยว (เช่น แดจังกึมธีมปาร์ก) หนังสือนิยาย (เช่น เรื่องสาวใสหนุ่มซ่าส์ ตามล่าหารัก) อาหารเกาหลี (เช่น กิมจิ และ หมูย่างเกาหลี) การเรียนภาษาเกาหลี รวมทั้ง

สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ของประเทศเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายในเมืองไทยมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ("เกาหลีฟีเวอร์," 2548, "ตื่นวัฒนธรรมโสม ปรากฏการณ์แดจังกึม, 2548; ไพเราะ เลิศวิราม, 2549; รพีพรรณ สายัณห์ตระกูล, 2549; ศัลยา ประชาชาติ, 2548; สรกล อดุลยานนท์, 2548) ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ส่งออกวัฒนธรรมเพื่อเชื่อมโยงไปสู่สินค้าประเภทอื่นๆ ของประเทศเกาหลี เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า LG ใช้พรีเซนเตอร์เป็นดารา อี ยองแอที่แสดงเป็นแดจังกึม แม้แต่จำนวนละครโทรทัศน์ที่ฉายปัจจุบัน ก็มีละครโทรทัศน์เกาหลีเพิ่มมากขึ้น จาก 4 เรื่องในโทรทัศน์เสรีเดือนมกราคม 2549 เป็น 8 เรื่องในโทรทัศน์เสรีเดือนเมษายน 2549 (สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2549; สถานทีโทรทัศน์ไอทีวี, 2549; สถานทีโทรทัศน์ลีกองทัพบกช่อง 7, 2549) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติค่อนข้างน้อย ก็พบว่า ประเทศเกาหลีใต้มีภาพลักษณ์การเมืองไม่ถึงกับมั่นคง (3.19) อาจวิเคราะห์ได้โดยอาศัยแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ประเทศของ Dowling (2001) ในด้านการเมือง (Political alignment), ข่าว (News stories) และผู้นำทางการเมือง (Political and cultural leaders) ดังเช่นข่าวการประท้วงในประเทศเกาหลีใต้สม่ำเสมอในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับข่าวเกี่ยวกับการคอรัปชั่นของญาติประธานาธิบดีของเกาหลีใต้ ที่ถูกโจมตีจากสื่อมวลชนและสาธารณชน รวมทั้งเหตุการณ์ถอดถอนประธานาธิบดีของเกาหลีใต้ออกจากตำแหน่ง เมื่อปี 2547 (กรมข่าวทหารบก, 2547; "BBC features 'Korean Wave' phenomenon," 2005; "Korean nationalism," 2006)

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ระดับปานกลาง (3.29) โดยมีภาพลักษณ์ทางบวกที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พัฒนาแล้ว (4.47), มีฐานะ (4.07), มีความคิดสร้างสรรค์ (4.06), ตื่นตัว (4.04) และการศึกษาสูง (4.00) เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าพัฒนาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการประกาศตามระบบขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่จัดให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วตามการพิจารณามาตรฐานความเป็นอยู่และดัชนีการพัฒนามนุษย์ (HDI: Human Development Index) และ รายได้ประชาชาติต่อบุคคล (GDP per capita: Gross Domestic Product per capita) ในระดับสูง ("Developed country," 2006) นอกจากนี้ การที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น Ipod, ระบบวินโดวส์, คอมพิวเตอร์แมคอินทอช อีกทั้งยังเป็นเจ้าของสำนักข่าวที่มีชื่อเสียง เช่น CNN ประกอบกับเป็นประเทศที่คนไทยนิยมไปศึกษาต่อ และมีมหาวิทยาลัยที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (กพ.) ให้การยอมรับเป็นจำนวนมาก (สารสนเทศการศึกษาต่อต่างประเทศ, 2549) จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์พัฒนาแล้ว, มีฐานะ, มีความคิดสร้างสรรค์, ตื่นตัว และการศึกษาสูง

อย่างไรก็ดี ประเทศสหรัฐอเมริกายังมีภาพลักษณ์เชิงลบ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ชอบครอบงำผู้อื่น (1.95), ไม่ปลอดภัย (2.47), ไร้ศีลธรรม (2.59), ขัดแย้ง (2.65) และวัฒนธรรมไม่น่าประทับใจ (2.73) ซึ่งอาจอธิบายตามแนวคิดปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ประเทศของ Dowling (2001) ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศสามารถเกิดจากปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมทั้งข่าว (News stories), ผู้นำทางการเมืองและวัฒนธรรม (Political and cultural leaders) และความมั่นคงทางการเมือง (Political alignment) เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำที่มีอิทธิพล และบทบาทเกี่ยวข้องกับนานาประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย นับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ("United States," 2006) ไม่ว่าจะเป็นด้านการค้าระหว่างประเทศ เช่น เรื่องการเปิดเสรีทางการค้า ด้านการเมือง เช่น การเข้าไปแทรกแซงการเมืองในประเทศต่างๆ เช่น อิรัก หรือเกาหลีใต้ หรือด้านสื่อมวลชน เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด ตลอดจนเป็นประเทศเจ้าของสำนักข่าวที่มีอิทธิพลต่อโลก เช่น CNN จึงอาจเป็นสาเหตุให้สหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ชอบครอบงำผู้อื่น ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fullerton (2005) ซึ่งสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษานานาชาติในประเทศอังกฤษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าคนสหรัฐอเมริกาชอบครอบงำผู้อื่น นอกจากนี้ ข่าวเรื่องเหตุการณ์การก่อการร้ายถล่มตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ของสหรัฐอเมริกา และการก่อสงครามในอิรัก อาจมีส่วนทำให้ประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ไม่ปลอดภัย, ไร้ศีลธรรม และขัดแย้ง ประกอบกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกและตะวันออก เช่น การแสดงออกตรงไปตรงมา พูดตามที่คิด และไม่ให้ความเคารพต่อผู้อาวุโสของชาวตะวันตก อาจทำให้ผู้บริโภคชาวไทยรู้สึกขัดใจกับความแตกต่างดังกล่าว เป็นผลให้มองว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีวัฒนธรรมที่ไม่ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายความแตกต่างทางวัฒนธรรมด้านการสื่อสารแบบวัฒนธรรมบริบทน้อยของประเทศตะวันตก และวัฒนธรรมบริบทมากของประเทศตะวันออก (De Mooji, 2004; Onkvisit & Shaw, 2004) ซึ่งจะอธิบายโดยละเอียดในหัวข้อ 2.6

1.3) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า

จากผลการวิจัยที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางต่อสินค้าและบริการของประเทศเกาหลีใต้ (3.44) และมีทัศนคติปานกลางค่อนข้างสูงต่อสินค้าและบริการของสหรัฐอเมริกา (3.71) นั้น เป็นค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มาจากการรวบรวมทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ 6 ประเภทของทั้งสองประเทศ ได้แก่ การท่องเที่ยว, เครื่องเขียน, เครื่องสำอาง, เสื้อผ้า, ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดแบบจำลองทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Models) ซึ่งมีสมมติฐานว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะขึ้นกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของสิ่งนั้น (Neal et al., 2001;

Solomon, 2004) ซึ่งในที่นี้ คุณสมบัติทัศนคติต่อภาพรวมสินค้า ประกอบไปด้วยทัศนคติที่มีต่อสินค้าต่างๆ ทั้ง 6 ประเภท

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายละเอียดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละประเภทสินค้าและบริการของเกาหลีใต้นั้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีมากที่สุด (4.00)รองลงมาคือ เครื่องเขียน (3.47) ผลิตภัณฑ์อาหาร (3.43) เสื้อผ้า (3.42) และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (3.33) โดยเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำที่สุดคือ 3.01 การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงที่สุดนั้น อาจเกิดจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวกับกระแสความนิยมในสื่อบันเทิงเกาหลีในประเทศไทยอย่างโดดเด่น โดยจัดเส้นทางท่องเที่ยวย้อนรอยสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น การท่องเที่ยวย้อนรอยแดจังกึม, ย้อนรอยเพลงรักในสายลมหนาว, ย้อนรอยรักนี้ชั่วนิรันดร์ ฯลฯ ประกอบกับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี มีการสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นๆ อย่างหลากหลาย เช่น การจัดประกวดร้องเพลงเกาหลี, การจัดฉายภาพยนตร์เกาหลีฟรี, การจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูล, การเชิญดาราเกาหลีเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในประเทศไทย (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี, 2549) จึงอาจมีผลเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีมาก นอกจากนี้ เครื่องเขียนของเกาหลี ก็เป็นกลุ่มเครื่องเขียนที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นไม่น้อย เช่น Morning glory เพราะรูปแบบน่ารัก ในราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าญี่ปุ่น ประกอบกับกระแสละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องแดจังกึม ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์อาหารเกาหลีดูดีและน่าสนใจมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคชาวไทย ("ไข้หวัดเกาหลีระบาด แดจังกึมฟีเวอร์ถล่มเอเชีย," 2549; ศัลยา ประชาชาติ, 2548) ตลอดจนผู้บริโภคบางส่วนอาจเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารของเกาหลีหมายถึงบุฟเฟต์หมูกระทะเกาหลี ขณะที่ เสื้อผ้าของเกาหลี แม้จะยังไม่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่ก็มีจำหน่ายและเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องตามแหล่งสำนักงาน เช่น ซอยละลายทรัพย์ ขณะที่เครื่องสำอางเกาหลีนั้น ในอดีตจะมีจำหน่ายไม่แพร่หลายมาก อย่างไรก็ตาม หลังจากกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาในประเทศไทย เครื่องสำอางเกาหลีก็เริ่มมาทำตลาดและสร้างตราสินค้าในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเครื่องสำอางหลายตราสินค้าของเกาหลีเพิ่งมีวางจำหน่ายในประเทศไทยเมื่อไม่กี่ปีเท่านั้น เช่น Laneige, Missha, The face shop, Etude, skin food ("ฟันธง 6 สินค้าดาวรุ่งปีจอ แนวโน้มตลาดยังสดใสพุ่งปรี๊ด," 2549) ผู้บริโภคจึงอาจยังไม่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าชนิดนี้ของเกาหลี และอาจต้องใช้เวลาสักระยะจึงจะเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ในกรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางค่อนข้างดีต่อสินค้าของสหรัฐอเมริกานั้น ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสินค้าที่ทำการวิจัยของสหรัฐอเมริกาเกิน 3.50 ทุกประเภทสินค้า โดยเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากที่สุด (3.87) รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (3.81) เครื่องสำอาง (3.70) การท่องเที่ยว (3.69) ผลิตภัณฑ์อาหาร (3.60) โดยเครื่องเขียน (3.58) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าของสหรัฐอเมริกาประเภทอื่นๆ การที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก สินค้าสหรัฐอเมริกามีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานทั้งในประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ สินค้าประเภทเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายมากมาเป็นระยะเวลานานแล้วสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เช่น Levi's, Wrangler, Calvin Klein, The Gap, Arrow สำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น Hoover, GE, Whirlpool ที่แม้จะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและนิยมไม่กว้างขวางเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าของสหรัฐอเมริกา แต่เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศพัฒนาแล้วและมีการพัฒนาเทคโนโลยีในระดับสูง เช่น คอมพิวเตอร์ IBM, แมคอินทอช, เครื่องมือทางการแพทย์ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาตามแบบฉบับทางความคิด ว่าสินค้าที่ใช้เทคโนโลยี เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของสหรัฐอเมริกา น่าจะผลิตด้วยเทคโนโลยีชั้นสูงเช่นกัน จึงอาจเป็นเหตุให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมีค่าเกือบสูงที่สุด ขณะที่เครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกานั้น ก็มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคชาวไทยมาก เช่น เครื่องสำอาง Clinique, Estee Lauder, Elizabeth Arden ในส่วนของการท่องเที่ยวนั้น แม้ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีภาพลักษณ์ไม่ปลอดภัย แต่ก็ยังมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลางค่อนข้างดี ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ National Brands Index ของ Anholt (2005) ที่จัดให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 6 ของโลก ขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารจากสหรัฐอเมริกา เช่น McDonald's, Heinz, Burger King, Starbuck's, Pizza Hut, KFC ก็เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างกว้างขวางในประเทศไทย แต่การที่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเป็นรองจากสินค้าประเภทอื่นๆ อาจเพราะผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง เห็นว่าอาหารของสหรัฐอเมริกาเป็นอาหารขยะ (Junk food) ที่ไม่ดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม สำหรับเครื่องเขียนของประเทศสหรัฐอเมริกานั้น ไม่ปรากฏตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทเครื่องเขียนของสหรัฐอเมริกาน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

2.1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศ

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ พบว่า ทัศนคติทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์เช่นกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Payne และ Caron (1982) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนสหรัฐอเมริกาที่มีต่อชาวแคนาดาที่พูดภาษาฝรั่งเศส และพบว่าการเปิดรับโทรทัศน์อเมริกาของชาวแคนาดากลุ่มดังกล่าว ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความรู้เกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจสิ่งที่ประทับใจที่สุดเกี่ยวกับประเทศเกาหลี ของหน่วยงาน CITM (China International Travel Mart) ของประเทศจีนและ ITF (Taipei International Travel Fair) ของไต้หวัน ซึ่งสอบถามชาวจีนและไต้หวันถึงความประทับใจในประเทศเกาหลีใต้ (ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้) ผลสำรวจดังกล่าวพบว่าละครโทรทัศน์ของละครเกาหลีเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประทับใจเกี่ยวกับประเทศเกาหลีมากที่สุด โดยผู้สอบถามชาวไต้หวัน (ITF) เลือกปัจจัยด้านละครโทรทัศน์สูงสุดถึง 52.83% ซึ่งมากกว่าเศรษฐกิจเกาหลี (23.8%) และฟุตบอลโลก (13.58%) ("Hallru (Korean wave) Tourist Marketing," 2005) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ H. Kim (2005) และบทความจาก Korea Culture & Content Agency (KOCCA, 2004 as cited in H. Kim, 2005) และหนังสือพิมพ์ Naeil Shinmoon (2004, as cited in H. Kim, 2005) ที่ระบุว่าคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีอาจมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้กับประเทศเกาหลี ฉากต่างๆ ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ถูกมองว่าเป็นภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี

นอกจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผลการวิจัยในส่วนนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มากมาย ซึ่งมองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศในมุมต่างๆ กัน ดังนี้

ในมุมมองด้านวัฒนธรรมนั้น พบว่า Fowless (1996) ได้กล่าวถึง ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ว่าเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงสัญลักษณ์ ที่จะช่วยเสริมการเรียนรู้ ความเชื่อ และค่านิยมของสังคม ตลอดจนสามารถเปลี่ยนสภาพสังคมให้เกิดบรรทัดฐานใหม่ๆ ขึ้นได้ เช่น การนำเสนอค่านิยมที่ดีของ แดจังกึม ซึ่งเป็นตัวละครตัวหนึ่งในละครโทรทัศน์เกาหลี ที่มีคุณธรรม มีความมานะพยายาม ต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ

("ทำไมคนชอบแดจังกึม ทำไมคนชอบหนังเกาหลี ความรัก และความมั่นคง, 2549; นันทขว้าง สิรสุนทร, 2549) จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคซึ่งรับชมละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าวใช้อ้างอิงว่าภาพลักษณ์ของคนเกาหลีมีลักษณะเป็นคนมีความพยายามเหมือนแดจังกึม

ในส่วนของมุมมองด้านแนวคิดทางทัศนคตินั้น Severin (2001) และ Baker (1999) ได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่องการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioning learning) ที่สอดคล้องกับผลวิจัยโดยการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขนี้ระบุว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้โดยเชื่อมโยงสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบเข้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าอย่างมีเงื่อนไข เช่นในกรณีนี้ หากผู้บริโภคชื่นชอบฉากไดโนเสาร์ต่อสู้กับคิงคอง ในภาพยนตร์เรื่องคิงคอง ผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงความชื่นชอบนี้ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องคิงคองได้

ในมุมมองด้านสื่อมวลชนนั้น สามารถวิเคราะห์ประเด็นของผลวิจัยที่ว่า ทัศนคติต่อภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศได้ จากลักษณะของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ที่จัดเป็นสื่อมวลที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ตลอดจนมีลักษณะเป็นสากล ดูได้ทั่วโลก อีกทั้งลักษณะเด่นของภาพยนตร์คือ อำนาจพิเศษซึ่งจำกัดให้ผู้บริโภคสนใจแต่เรื่องราวในภาพยนตร์ที่อยู่ตรงหน้าเท่านั้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่มืดสนิทในโรงภาพยนตร์เอื้ออำนวยต่อการสร้างค่านิยมทางวัฒนธรรมที่ส่งผลรุนแรงกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547; Vivian, 2005) ตลอดจนพลังของละครโทรทัศน์ ที่มีลักษณะที่นำเสนอถี่ๆ และซ้ำไปซ้ำมา (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) และเป็นดังคำกล่าวของ Vivian (2005) ที่ระบุถึงคุณสมบัติของสื่อมวลชนว่ามีความสามารถในการสร้างทัศนคติ ค่านิยม ให้ข้อมูลข่าวสารชักจูงให้เกิดการเชื่อมกันของสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ Krech, David, Crutchfield และ Ballachey (1962 as cited in Chisnall, 1995) ยังกล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารต่อทัศนคติ ที่ระบุว่า องค์ประกอบด้านผู้ส่งสารมีผลต่อทัศนคติ เช่น หากผู้บริโภคมีความชื่นชอบผู้ส่งสาร (ดาราในภาพยนตร์) ความชื่นชอบนี้ ก็จะส่งอิทธิพลต่อผลของเนื้อหาสาร โดยสามารถดึงดูดความสนใจ และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี มีความพร้อมที่จะรับสารด้วย และช่วยให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร (Perloff, 2003) ซึ่งในที่นี้หมายถึงเชื้อชาติของผู้ส่งสารหรือภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์นั่นเอง หรือมองอีกมุมหนึ่ง ความสัมพันธ์ตามผลการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า แม้เป้าหมายหลักของภาพยนตร์โดยส่วนมากจะเน้นเพื่อความบันเทิงมิใช่เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศ แต่เนื่องจากการสื่อสารนั้น สามารถเป็นในลักษณะที่ตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ได้ และผู้รับสารก็อาจรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ได้ (Berko, A. Wolvin & D. Wolvin, 1989; Potter, 1998) ผู้รับสารอาจ

รู้สึกสนุกที่ได้รู้เรื่องราววิถีชีวิตของตัวละครเพื่อความบันเทิง แต่ก็เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประชาชนและวัฒนธรรมของประเทศในภาพยนตร์นั้นไปด้วยโดยปริยาย

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศนั้น มีหลายประเด็นที่สอดคล้องกับผลวิจัยนี้ ได้แก่ แนวคิดของ M. H. DeFleur และ M. L. DeFleur (2003 as cited in Fullerton, 2005) ซึ่งกล่าวว่า การสร้างภาพความเป็นจริงจะพัฒนามาจากการเรียนรู้โลกผ่านการสื่อสารกับคนอื่นๆ ในสังคม โดยในสังคมยุคใหม่นี้ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างความหมายของสถานการณ์และสิ่งต่างๆ โดยผู้คนจะสร้างภาพความเป็นจริงผ่านการเปิดรับสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อ ทั้งจากความบันเทิง, ข่าวสาร หรือโฆษณา ซึ่งเป็นในแนวทางเดียวกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social learning theory) โดย Bandura (1977) ที่กล่าวว่า มนุษย์สามารถเรียนรู้จากการสังเกต (Observational learning) ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตลอดจนถึงการเลียนแบบทางพฤติกรรมในภายหลัง เพราะมนุษย์ไม่สามารถเรียนรู้ทุกสิ่งได้จากประสบการณ์ตรง เช่น โอกาสไม่อำนวยที่จะได้ไปท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา หรือรู้จักกับคนอเมริกัน ดังนั้น จึงเรียนรู้วิถีชีวิตคนอเมริกัน สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศของสหรัฐอเมริกาจากการสังเกตระหว่างการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของสหรัฐอเมริกา

นอกจากนั้น ผลการศึกษาประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kotler และ Gertner (2004) ที่ว่า ภาพลักษณ์ประเทศเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิศาสตร์, ดนตรี, ประชาชนมีชื่อเสียง, ประวัติศาสตร์ ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อบันเทิงและอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งมีบทบาทสำคัญเป็นพิเศษในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศ ไม่เพียงเท่านั้น แนวคิดของ Dowling (2001) ยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ตามผลการวิจัยนี้อีกด้วยว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ประเทศนั้นรวมความถึง ธุรกิจ, การส่งออกวัฒนธรรม และผู้นำทางวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัย 3 ประการดังกล่าว มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์อย่างใกล้ชิด กล่าวคือ ภาพยนตร์สามารถจัดเป็นธุรกิจส่งออก หรืออาจจัดเป็นการส่งออกวัฒนธรรม ตลอดจน ดารา สามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้นำทางวัฒนธรรม จึงทำให้ภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศ ในทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Anholt (2005) เรื่องมาตรวัดตราประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การท่องเที่ยว, การส่งออก, รัฐบาล, การลงทุนและการอพยพย้ายถิ่น, วัฒนธรรมประเพณี และประชาชน ซึ่ง วัฒนธรรมประเพณี และประชาชนนั้นเป็นสิ่งที่ปรากฏในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ จึงเป็นส่วนเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่ดี สามารถเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ เพราะทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังผลการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2002) เรื่องการตลาดสถานที่ ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสถานที่ทางการดึงดูดใจ (Attraction marketing) ที่หมายถึงการสร้างแหล่งดึงดูดที่เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เขตเมดิสันในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นฉากที่เกิดเหตุการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง The Bridge of Madison County (สะพานนี้มีรัก) หรือ การสร้างธีมปาร์ก เช่น Universal Studio หรือบ้านฟูลเฮาส์ ที่ถ่ายทำเรื่องสะดุดรักที่พักใจ นอกจากการตลาดทางการดึงดูดใจในลักษณะดังกล่าวแล้ว การตลาดสถานที่ยังสามารถดำเนินกลยุทธ์ด้วยลักษณะการตลาดประชาชน (People marketing) โดยใช้ประชาชนที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราด้วยการเผยแพร่ผลงานของกลุ่มดาราที่มีผลงานเป็นที่นิยมในประเทศต่างๆ โดยผ่านช่องทางประเภทโทรทัศน์ (Television) และภาพยนตร์ (Movies) รวมทั้งตัวแสดงในนิยาย (Novelty Icons) เช่น การนำตัวละครแดจังกึม ซึ่งแสดงโดยลียองเอ หรือ ชเว จีอู นางเอกละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องเพลงรักในสายลมหนาวและเรื่อง ฝากรักไว้ที่ปลายฟ้า เป็นพรีเซนเตอร์ในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับประเทศ เช่น การท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยนี้ พบข้อสังเกตว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี (0.48) สูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา (0.38) อาจเนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศนั้นมีที่มาได้จากหลายแหล่ง (Dowling, 2001) ดังนั้น ในกรณีนี้ ผู้บริโภคอาจสามารถสัมผัสกับเรื่องราวของประเทศเกาหลีจากภาพยนตร์ได้มากกว่าจากแหล่งข้อมูลประเภทอื่น แตกต่างจากการรับรู้เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศผู้นำที่มีบทบาทกับนานาประเทศ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถรับทราบความเป็นไปของประเทศสหรัฐอเมริกาได้จากข่าวต่างประเทศเป็นประจำเกือบทุกวัน อีกทั้งสถานีข่าวของประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น CNN ยังมีบทบาทไม่น้อยในการนำเสนอข่าวต่างประเทศต่อประชาชนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย (Anholt & Hildreth, 2005) จึงทำให้ประเทศไทยสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จากหลายแหล่งมากกว่า ดังนั้น ภาพยนตร์เกาหลีจึงเป็นช่องทางหลักที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักประเทศเกาหลีได้มากขึ้น แตกต่างจากจากสหรัฐอเมริกา

2.2) <u>ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้น</u>

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ประเทศกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าจากประเทศนั้น ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกตามสมมติฐาน ที่กำหนดไว้ ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าประเทศนั้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของดลภัคว์ อ่องระเบียบ (2545) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับทัศนคติต่อสินค้า เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และสอดคล้องกับนักวิชาการอีกหลายท่าน ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภค ในลักษณะที่เป็นส่วนที่ผสมผสานกับสัญลักษณ์ภายนอก (Extrinsic cues) ในการประเมินสินค้าควบคู่กับคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้า เช่น ราคา, รูปทรงหีบห่อ, ตราสินค้า (Harris, Gerner-Earl, Sprick & Carroll, 1994, Li & Wyer, 1994, Shimp, Saminee & Madden, 1993, as cited in Kotler & Gertner, 2004)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสินค้าและบริการทั้ง 6 ประเภทร่วมกัน พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศมากที่สุด ทั้งกรณีของประเทศเกาหลีใต้ (0.50) และประเทศสหรัฐอเมริกา (0.44) ที่เป็นเช่นนี้อาจเพราะ การท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทบริการ ที่มีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ประเทศมากที่สุด การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างๆ เพื่อสัมผัสกับวัฒนธรรม, ภูมิประเทศ, ประวัติศาสตร์ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศ (Dowling, 2001) ดังจะเห็นได้จากภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เรียกว่า "ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง" ซึ่งหมายถึงความประทับในสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูมิอากาศ, ความปลอดภัย, สภาพแวดล้อมทางสังคม, สิ่งอำนวยความสะดวก, สถานที่ธรรมชาติ (Beerli, & Martin, 2004; Echtner & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995) และจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ประเทศ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศกับสินค้าอื่นๆ จะพบว่าผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นสินค้าที่มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุดเป็นลำดับที่สอง ทั้งกรณีประเทศเกาหลีใต้ (0.35) และประเทศสหรัฐอเมริกา (0.30) ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก อาหารเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีนัยทางวัฒนธรรมค่อนข้างชัดเจน (รังสรรค์ ธนพรพันธุ์, 2546) ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี่เองถือเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของภาพลักษณ์ประเทศ (Anholt, 2005) ดังนั้น ทัศนคติต่อ

ภาพลักษณ์ประเทศและทัศนคติต่อสินค้าประเภทอาหารจึงสามารถมีความสัมพันธ์กันได้มาก นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับ Dowling (2001) ที่กล่าวถึง เครือข่ายความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของภาพลักษณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศ, ภาพลักษณ์อุตสาหกรรม, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์บริษัท ดังนั้น ภาพลักษณ์อาหาร เช่น กิมจิ หรือภาพลักษณ์แมคโดนัลด์ จึงสามารถมีส่วนเกิดภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศเกาหลีและประเทศสหรัฐอเมริกาได้

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า ทัศนคติต่อสินค้าแต่ละประเภทมีระดับความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.23) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotabe และ Helsen (2004) ที่กล่าวว่าสินค้าแต่ละประเภทจะมีระดับความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศต่างระดับกัน

2.3) <u>ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์กับสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์</u>

จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ ตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ นั่นหมายความว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์ ก็จะมีทัศนคติที่ดีเช่นกันกับสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioning learning) ในลักษณะของการวางผลิตภัณฑ์ (Product placement) (Baker, 1999) ซึ่งอธิบายลักษณะการเรียนรู้โดยเชื่อมโยงสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือปรารถนา เข้ากับสินค้าที่เป็นสิ่งเร้าอย่างมีเงื่อนไข เช่น หากผู้บริโภครู้สึกดีกับภาพยนตร์เรื่อง แบทแมน บีกินส์ (Batman begins) ซึ่งจัดเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus) ผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงความชื่นชอบนี้ไปยังสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ เช่น Princeton University, Ford, Bacardi ("Brandcameo-films," 2006) หรือชื่นชอบนางเอกละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องสะดุดรักที่พักใจ ผู้บริโภคก็อาจเชื่อมโยงความชื่นชอบไปยังเสื้อผ้าและเครื่องสำอางเกาหลี ทั้งนี้ ขึ้นกับระดับความเชื่อมโยงของสินค้ากับเรื่องราวและรูปแบบการนำเสนอสินค้า เช่น มีการพูดถึงสินค้า, มีการแสดงภาพตราสินค้า, มีการแสดงภาพสินค้า, การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับบุคลิกของตัวละคร ฯลฯ (Russell, 1998 as cited in Perloff, 2003)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นไปตามแนวคิดแบบจำลองสร้างบทสรุป (Summary Construct) ของ Han (1989) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าของประเทศใด เขาก็จะสรุปว่าสินค้าอื่นๆ จากประเทศนั้นมีลักษณะเช่นเดียวกันเป็นแบบฉบับทางความคิด กล่าวคือ

ผู้บริโภคจะสรุปว่าสินค้าอื่นๆ ของประเทศนั้น มีคุณลักษณะตามประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับจากการได้ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเทศนั้นมาก่อน ดังนั้น หากมองภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทหนึ่ง (Allen, 2005) ผู้บริโภคพอใจกับสินค้าชนิดนั้น จึงอาจสรุปว่าสินค้าอื่นๆ จากประเทศดังกล่าวมีลักษณะเช่นนั้นด้วย เช่น ผู้บริโภคพอใจกับละครโทรทัศน์เกาหลี ด้วยเห็นว่าสร้างละครได้ประณีต พิถีพิถัน จึงอาจคิดว่าการผลิตเสื้อผ้า, เครื่องเขียน, เครื่องใช้ไฟฟ้าของเกาหลีมีลักษณะดังกล่าวเช่นกัน

และสอดคล้องกับ Vivian (2005) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการให้ข้อมูล,โน้มน้าวใจ และชักจูงให้เชื่อมโยงประสบการณ์ต่างๆ เช่น เรื่องราวที่นางเอกละครโทรทัศน์เรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร์หมดลมหายใจบนหลังของพระเอกบริเวณชายทะเลสาบฮวาจินโป ที่สร้างความประทับใจให้ผู้ชม และเกิดทัศนคติที่ดีเป็นพิเศษกับสถานที่ต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hirschman (1988) ที่กล่าวว่า ละครโทรทัศน์เป็นพาหนะที่แข็งแกร่งของรูปแบบการบริโภคในอุดมคติและสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภค โดยสารจากสื่อ เช่น ละครโทรทัศน์ จะนำมาซึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่แสดงค่านิยมส่วนบุคคล, บรรทัดฐานของสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์จึงสามารถมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ได้ เช่น ในละครโทรทัศน์เกาหลีหลายเรื่อง มีสร้อยคอที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างพระเอกกับนางเอกของละครที่มีรักเป็นนิรันดร์ เช่น เรื่องฝากรักไว้ที่ปลายฟ้า, เพลงรักในสายลมหนาว จึงเปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของรักแท้ ที่สะท้อนค่านิยมเรื่องความมั่นคงในความรัก ดังนั้น ผู้บริโภคที่ชื่นชมค่านิยมเช่นนี้ ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดี หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสร้อยคอในลักษณะดังกล่าว เพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาที่พบว่า ระดับความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อภาพยนตร์และต่อสินค้าของประเทศเกาหลีใต้สูงกว่าสหรัฐอเมริกานั้น อาจเกิดจากการที่ประเทศเกาหลีใต้ใช้กลยุทธ์เชื่อมโยงสินค้าส่งออกอื่นๆ กับภาพยนตร์อย่างตั้งใจ เช่น การท่องเที่ยวที่จัดเส้นทางท่องเที่ยวย้อนรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ หรือ การใช้เรนเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องสำอาง Missha แตกต่างจากสหรัฐอเมริกาซึ่งมีการสื่อสารการตลาดสินค้าด้วยช่องทางต่างๆ มากมายอยู่แล้ว เช่น โฆษณาในโทรทัศน์, ในนิตยสาร, บิลบอร์ด และไม่ได้เชื่อมโยงสินค้ากับเรื่องราวในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์อย่างชัดเจนสำหรับตลาดในประเทศไทยเหมือนกรณีประเทศเกาหลีใต้ ประกอบกับผู้บริโภคอาจรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าของสหรัฐอเมริกาอยู่แล้ว เพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เป็นตราสินค้าระดับโลก มีการทำตลาดและวางจำหน่ายในประเทศไทยเป็นเวลานาน ดังนั้นความรู้สึกที่ชื่น

ชอบภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาจึงส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าชนิดอื่นๆ ของสหรัฐอเมริกาต่ำกว่ากรณีของเกาหลีใต้

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละประเภทสินค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์กับทัศนคติต่อสินค้าประเภทการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้นั้นสูงที่สุด (0.46) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจความคิดเห็นของหน่วยงาน CITM ที่พบว่าชาวจีนเห็นว่าสื่อมวลชนมีความสำคัญในฐานะแหล่งข้อมูลในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้นมากในปี 2002 นับตั้งแต่เกิดกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ("Hallyu (Korean Wave) Tourist Marketing," 2005) และยังสอดคล้องกับผลสำรวจของ Korea National Tourism Organization ("Survey Report Outline on Actual Conditions of Hallyu (Korean Fever) Tourism," 2004) ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2,004 คนจากจีน, ไต้หวัน, และฮ่องกงนั้นตั้งใจจะเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้เพราะอิทธิพลจากละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นสัดส่วนสูงที่สุด (47.6%) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seaton (1994, as cited in Seaton & Bennett, 1996) ตลอดจนนักวิชาการที่สนใจเรื่องภาพยนตร์ชักนำการท่องเที่ยว (Movie-induced tourism) (Alampay & Bao, 2005; Busby & Klung, 2001; Riley et al., 1998) ซึ่งพบว่าภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่สร้างในแต่ละสถานที่ สามารถทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในประเทศนั้นได้ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ภาพยนตร์เผยให้เห็นเสน่ห์ของสถานที่ได้ชัดเจน ซึ่งนอกจากจะมีระยะเวลาแสดงสถานที่ยาวนานกว่าโฆษณาการท่องเที่ยวแล้ว ปัจจัยต่างๆ ในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเชิงสัญลักษณ์ในเนื้อหาหรือดารา สามารถสร้างความหมายพิเศษให้กับสถานที่ และยกระดับภาพลักษณ์สถานที่ให้ดูดีด้วยเทคนิคการถ่ายทำ และไม่ก่อให้เกิดการต่อต้านจากผู้ชมเช่นที่เกิดกับโฆษณา (Riley & Doren, 1992, as cited in Riley et al., 1998; Tooke and Bakre, 1996, as cited in Busby & Klung, 2001) นอกจากนี้ ยังเป็นไปตามคำกล่าวของ Urry (1990, as cited in Riley et al., 1998) ที่ว่า ลำพังแค่การจ้องดูภาพ (Constructed gaze) ไม่สามารถทำให้เกิดการซื้อขายการท่องเที่ยวได้ แต่ภาพยนตร์นั้นมีความสามารถในการสร้างความบันเทิงจากเนื้อเรื่อง, โครงเรื่องที่สำคัญ, เหตุการณ์ตื่นเต้น, ฉากตระการตา และตัวละครที่สร้างเหตุการณ์เชิงสัญลักษณ์ หรือเหตุการณ์ที่น่าจดจำ เป็นโลกแห่งจินตนาการที่สามารถสร้างแรงสนับสนุนให้ไปสัมผัสกับสถานที่นั้นด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีระดับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพยนตร์และต่อสินค้าประเภทการท่องเที่ยวต่ำกว่าประเทศเกาหลีใต้ อาจเกิดจากข่าวการก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยที่จะเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกา

ดังผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ประเทศส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกาด้านความปลอดภัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำคือ 2.47 อีกทั้ง การท่องเที่ยวของประเทศสหรัฐอเมริกา มักเป็นการดำเนินการของภาคเอกชน ในลักษณะบริษัททัวร์ แต่มิได้จัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังดังเช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศไทย (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี, 2006)

2.4) ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับความสัมพันธ์ของกรณีประเทศเกาหลีใต้ (0.52) สูงกว่าระดับความสัมพันธ์กรณีประเทศสหรัฐอเมริกา (0.43)

เหตุที่ทัศนคติต่อภาพยนตร์และต่อภาพลักษณ์ประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อสินค้านั้น อาจอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Laroche et al. (2005) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศและความเชื่อในสินค้า สามารถส่งผลต่อการประเมินสินค้าร่วมกัน ตามแบบจำลองที่นำเสนอ (The proposed model) ซึ่งหากพิจารณาให้ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทหนึ่ง (Allen, 2005) ในที่นี้ ความเชื่อในสินค้า ก็คือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ ที่เมื่อพิจารณาร่วมกับภาพลักษณ์ประเทศ จะส่งผลไปยังทัศนคติต่อสินค้าชนิดอื่นๆ ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เช่น การท่องเที่ยว, เสื้อผ้า ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาเรื่อง CSI และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศสหรัฐอเมริกา ก็จะสามารถทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่างๆ ของสหรัฐอเมริกา เช่นกัน

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์ (Stern et al., 2001) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อต้องตัดสินใจท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และกระบวนการตลาดที่ซับซ้อน ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าจากลักษณะทางกายภาพ (Physical attributes) หรือคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional benefit) แต่จะอาศัยความประทับใจรวม (Global impression) เกี่ยวกับสินค้า เช่น การเชื่อมโยงเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic associations) คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ต่างๆ (Intangible attributes) โดย ความประทับใจรวม สามารถเป็นสิ่งใดก็ได้ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยัง

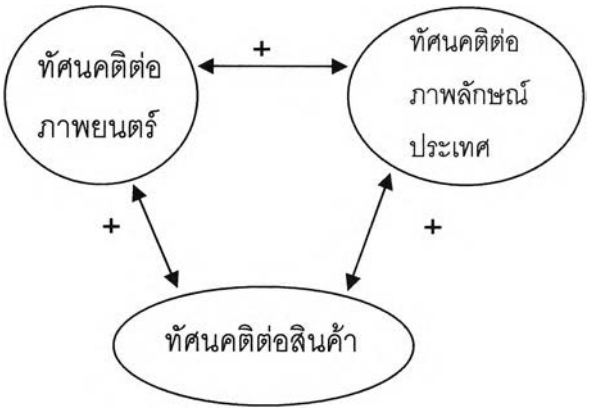
สินค้าได้ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง ภาพลักษณ์ประเทศ, และทัศนคติต่อภาพยนตร์ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีใต้ที่ดูน่ารัก โรแมนติก อีกทั้งมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ของเกาหลี ในลักษณะโรแมนติก กินใจ ก็มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์สินค้าของเกาหลีใต้ มีลักษณะน่ารักโรแมนติกได้ ซึ่งหากผู้บริโภคชอบภาพลักษณ์ประเทศและภาพยนตร์ลักษณะดังกล่าว ก็อาจส่งผลให้ชอบภาพลักษณ์สินค้าของเกาหลีใต้ได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของสรกล อดุลยานนท์ (2548) ที่ว่าประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ใช้ละครและภาพยนตร์เป็นสื่อโฆษณาสร้างอุปสงค์ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศตน เช่น อาหาร, การท่องเที่ยว, เพลง, การ์ตูน ฯลฯ และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Scanlon ("BBC features 'Korean Wave' phenomenon," 2005) ที่กล่าวว่าการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศเกาหลี และยกระดับภาพลักษณ์สินค้าของประเทศเกาหลีอีกด้วย ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ดำเนินการตามแนวคิดเรื่อง "ทุนวัฒนธรรม" ของ รังสรรค์ ธนะพรพันธ์ (2546) หรือที่ Sternberg (1999 as cited in Dator & Seo, 2004) เรียกอีกนัยหนึ่งว่า "เศรษฐกิจแห่งสัญลักษณ์" (The Economy of Icons) ที่กล่าวถึงการเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับสินค้าที่มีความหมาย เรื่องราว และนัยทางวัฒนธรรมที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในตลาดโลก ซึ่งเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่พัฒนามาจากยุคทุนเกษตรกรรม และทุนอุตสาหกรรม

การที่ความสัมพันธ์ดังกล่าวของเกาหลีใต้มีค่าสูงกว่าสหรัฐอเมริกา อาจเป็นเพราะประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่สร้างความประจักษ์อย่างชัดเจนในการใช้นโยบายสนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์และละครโทรทัศน์อย่างเป็นทางการ เพื่อที่จะดำเนินการไปสู่สังคมในฝันแห่งสัญลักษณ์และประสบการณ์สุนทรีย์ (A dream society of icons and aesthetic experience) ดังหลักฐานที่ประธานาธิบดีโรห์ แห่งเกาหลีใต้ (Dator & Seo, 2004)กล่าวว่า ศตวรรษที่ 21 คือยุคแห่งความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ทรงพลังจะเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง ซึ่ง Dator และ Seo (2004) กล่าวเสริมว่าประเทศเกาหลีใต้เชื่อมโยงวัฒนธรรมเชิงนโยบายได้ชัดเจนต่างจากอิทธิพลของฮอลลีวู้ด และดิสนีย์ ที่ไม่ได้เป็นผลมาจากนโยบายชาติของสหรัฐโดยตรง

จากผลการวิจัยในสมมติฐานนี้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้ง 3 ตัวแปรได้ดังแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศ, ภาพยนตร์และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์



2.5) ระดับการเปิดรับภาพยนตร์ในระดับต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศต่างกัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีต่างระดับกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนติต่อภาพลักษณ์ประเทศและต่อสินค้าของประเทศเกาหลีใต้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สหรัฐอเมริกาต่างระดับกันนั้น มีผลให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์และสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน อย่าง**ไม่**มีนัยสำคัญทางสถิติ

กรณีของประเทศเกาหลีนั้น เป็นไปตามสมมติฐาน ที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดกระบวนการเปิดรับสื่อ (Select perception process) ของ G. Belch และ M. Belch (2004) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อใดมาก แสดงว่าเขาเลือกสนใจ รับรู้ และจดจำกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของเขา ดังนั้น กลุ่มที่เลือกเปิดรับภาพยนตร์เกาหลีมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของเกาหลีมากกว่ากลุ่มที่เปิดรับน้อย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการวางผลิตภัณฑ์ (Product Placement) ของ Baker (1999) ซึ่งพบว่า การเปิดรับสื่อใดๆ มีแนวโน้มว่าผู้รับชมจะพัฒนาความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่ปรากฏในสื่อนั้นเมื่อรับชมบ่อยๆ

อย่างไรก็ดี ในกรณีของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่พบว่าระดับการเปิดรับภาพยนตร์ (ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์) ทำให้ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของสหรัฐอเมริกาแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั้น ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Payne และ Caron (1982) ซึ่งทำ

การวิจัยชาวแคนนาดาที่พูดภาษาฝรั่งเศส พบว่ายิ่งชมโทรทัศน์อเมริกามากเท่าไร ก็ยิ่งชอบสินค้าของสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้อาจเพราะ ผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันมีโอกาสรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศและสัมผัสกับสินค้าหรือการสื่อสารการตลาดของสินค้าสหรัฐอเมริกา ได้จากแหล่งอื่นๆ มากมายนอกเหนือจากสื่อประเภทภาพยนตร์ ดังที่กล่าวถึงในข้างต้นว่า ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหรัฐอเมริกานั้น สามารถพบได้ในข่าวประจำวัน เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้นำที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อประเทศต่างๆ ในโลก รวมทั้งประเทศไทย ประกอบกับเป็นประเทศเจ้าของสื่อระดับโลก เช่น CNN จึงทำให้ผู้บริโภคชาวไทย รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประเทศสหรัฐอเมริกาได้ โดยไม่ขึ้นกับระดับการเปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ สินค้าของสหรัฐอเมริกา ยังมีลักษณะเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global brand) กล่าวคือ เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคทั่วโลก (Anholt & Hildreth, 2005) เช่น เสื้อผ้าตรา Levi's, Wrangler, Calvin Klein หรือเครื่องสำอางตรา Clinique, Estee Lauder, Maybelline อีกทั้งยังมีการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์, บิลบอร์ด ฯลฯ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ไม่ว่าผู้ที่เปิดรับสื่อบันเทิงของสหรัฐอเมริกามากหรือน้อย ต่างก็ตระหนักรู้และใช้สินค้าของสหรัฐอเมริกา จึงอาจเป็นเหตุให้ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้

2.6) ความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าของประเทศตะวันออกกับประเทศตะวันตก

จากการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์และสินค้าของประเทศตะวันออก (เกาหลีใต้) และตะวันตก (สหรัฐอเมริกา) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าของทั้งสองภูมิภาคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศตะวันออก (เกาหลีใต้) สูงกว่าประเทศตะวันตก (สหรัฐอเมริกา) แต่กลับมีทัศนคติต่อสินค้าประเทศตะวันตกดีกว่าประเทศตะวันออก ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดด้านวัฒนธรรม และแนวคิดด้านทัศนคติ และแนวคิดด้านคุณค่าตราประเทศ

การที่ผลวิจัยสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าของทั้งสองภูมิภาคนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักวิชาการด้านวัฒนธรรมสองท่านได้แก่ Hall (1976, as cited in De Mooji, 2004; Duncan, 2005; Onkvisit & Shaw, 2004) และ Hofstede (1991 as cited in De Mooji, 2004) โดย Hall ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตกนั้นแตกต่างกัน ตามบริบททางวัฒนธรรมที่อยู่รายล้อมเนื้อหาสาร (Cultural context surrounding a message) โดย Hall

แบ่งวัฒนธรรมออกเป็นสองกลุ่ม คือ วัฒนธรรมแบบบริบทน้อย (Low-context culture) และวัฒนธรรมแบบบริบทมาก (High-context culture) ทั้งนี้ วัฒนธรรมแบบบริบทน้อยนั้น มักพบในประเทศตะวันตก เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื้อหาสารจะชัดเจนตามคำที่สื่อ สิ่งสำคัญคือสิ่งที่พูด มิใช่รูปแบบการเจรจา หรือสภาพแวดล้อมขณะเจรจา ต่างจากวัฒนธรรมแบบบริบทมาก ซึ่งมักพบในประเทศแถบเอเชีย โดยวิธีการที่สื่อนั้นมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าคำพูด เช่น สีหน้าท่าทาง ความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Hofstede (1991 as cited in De Mooji, 2004) ที่อธิบายว่า แต่ละประเทศมีวัฒนธรรมชาติที่แตกต่างกันใน 5 มิติ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power distance) 2) วัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจก/ ความเป็นส่วนรวม (Individualism/ Collectivism) 3) วัฒนธรรมมุ่งวัตถุและมุ่งคุณภาพชีวิต (Masculinity/ femininity) 4) วัฒนธรรมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) 5) วัฒนธรรมที่มีการมองระยะยาว (Long-term orientation) ซึ่งประเทศตะวันตกและตะวันออก มักถูกจัดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น มิติวัฒนธรรมที่มีความเหลื่อมล้ำของอำนาจ (Power distance) ซึ่งผลการศึกษาของ Hofstede (2001) พบว่า ประเทศตะวันออกส่วนใหญ่ จัดเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมความเหลื่อมล้ำของอำนาจมาก แต่ละคนรู้ลำดับขั้นทางสังคม ผู้ที่มีอำนาจมากจะได้รับการยอมรับและมีอำนาจตามธรรมชาติ เช่น ผู้สูงอายุจะได้รับความเคารพมาก เป็นต้น ขณะที่ประเทศตะวันตก มักเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมความเหลื่อมล้ำของอำนาจน้อย สิทธิและโอกาสของแต่ละคนในสังคมดังกล่าวจะเท่าเทียมกัน บทบาทของแต่ละคนจะไม่ขึ้นกับคนอื่นๆ เช่น ครูหรือพ่อแม่ เหมือนดังวัฒนธรรมความเหลื่อมล้ำอำนาจมากของประเทศตะวันออก นอกจากนั้น งานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า ในส่วนของมิติวัฒนธรรมที่มีความเป็นปัจเจก/ ความเป็นส่วนรวม (Individualism/ Collectivism) นั้น ประเทศตะวันออกส่วนใหญ่ มีวัฒนธรรมแบบส่วนรวม (Collectivistic culture) ซึ่งหมายความว่า ตัวตนของแต่ละคนจะขึ้นกับเครือข่ายทางสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และให้ความสำคัญกับความปรองดอง ขณะที่ประเทศตะวันตกส่วนใหญ่ มีวัฒนธรรมแบบปัจเจก (Individualism) ที่ต้องการให้ตนแตกต่างจากคนอื่น เน้นการใช้ศักยภาพของตนอย่างแท้จริง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีคุณค่ากว่าการตัดสินใจกลุ่ม อีกทั้งมิติวัฒนธรรมมุ่งวัตถุและมุ่งคุณภาพชีวิต (Masculinity/ femininity) ก็พบว่า ประเทศตะวันตกส่วนใหญ่ จะมีค่านิยมแบบมุ่งวัตถุคือ สถานะเป็นสิ่งแสดงความสำเร็จ ความรวดเร็วและความยิ่งใหญ่เป็นสิ่งที่ดี ขณะที่ประเทศตะวันออกส่วนใหญ่ มีค่านิยมแบบมุ่งคุณภาพชีวิต มีหลักในการห่วงใยผู้อื่น รักการบริการ ให้ความสำคัญกับคนและคุณภาพชีวิตเหนือการแข่งขัน

ทั้งนี้ จากผลวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ประเทศตะวันออก (เกาหลีใต้) สูงกว่าประเทศตะวันตก (สหรัฐอเมริกา) นั้น ยังสอดคล้องกับ Onkvisit และ Shaw (2004) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสื่อสาร และมักเป็นตัวกำหนดวิธีคิด และแนวทางความรู้สึกของคนในสังคม จึงทำให้ผู้คนในวัฒนธรรมหนึ่งๆ สื่อสารกันได้ง่ายขึ้น เช่น ละครโทรทัศน์เกาหลี ที่แสดงความเคารพต่อผู้อาวุโส อาจสื่อสารให้ผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมเอเชียร่วมกัน เข้าใจค่านิยมทางวัฒนธรรมนี้ได้ไม่ยาก ขณะเดียวกัน วัฒนธรรมที่แตกต่าง อาจเป็นอุปสรรคในการสื่อสารได้ เพราะไม่มีค่านิยมทางวัฒนธรรมร่วมกันบางประการ เช่น การเน้นเรื่องเซ็กซ์ ของภาพยนตร์ตะวันตก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคชาวตะวันออกไม่ชอบ ดังผลการสำรวจเหตุผลของประชากรชาวจีน, ไต้หวันและฮ่องกง ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50.2% เห็นด้วยอย่างมากว่าภาพยนตร์และละครเกาหลีมีความรุนแรงน้อยกว่าวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ของสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ตะวันออกของประเทศเกาหลีใต้ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่าประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา

และเนื่องจาก วัฒนธรรมนั้นเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการสื่อสาร (De Mooji, 2004; Onkvisit & Shaw, 2004; Statt, 1997) ประกอบกับ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่สะท้อนและเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม อีกทั้งยังได้รับการจัดเป็นวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "วัฒนธรรมประชานิยม" (Fowles, 1996) และวัฒนธรรมก็ยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ประเทศ (Anholt, 2005) ดังนั้น ภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศตะวันออกของเกาหลีใต้ จึงสะท้อนถึงทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมของวัฒนธรรมตะวันออก ขณะที่ ภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศตะวันตก ของสหรัฐอเมริกา ก็จะสะท้อนทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมของวัฒนธรรมตะวันตก จึงอาจเป็นสาเหตุให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคชาวไทยต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศตะวันออก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทัศนคติต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศตะวันตก ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) ที่อธิบายว่า ผู้คนเข้าใจโลกตามความสอดคล้องกับข้อมูลที่เขามีอยู่แล้วในสมอง (Sherif & Hovlend, 1961) ทัศนคติเดิมของผู้บริโภคจะเป็นกรอบหรือแหล่งอ้างอิงสำหรับทัศนคติใหม่ ดังนั้น จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศของเกาหลีใต้ ที่สะท้อนวัฒนธรรมตะวันออกเช่นเดียวกับประเทศไทย สูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อภาพยนตร์และภาพลักษณ์ประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา

และสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่กล่าวว่าอิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน (Peer-Group Influences) อิทธิพลของข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) และอิทธิพลด้านบุคลิกภาพ (Personality) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ดังนั้น ครอบครัว และกลุ่มเพื่อนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมแบบตะวันออก ประกอบกับข้อมูลและประสบการณ์เดิม เกี่ยวกับวัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมแบบตะวันออก และบุคลิกภาพแบบตะวันออกของผู้บริโภคชาวไทย จึงสามารถส่งผลต่อการมองวัฒนธรรมตะวันออกของเกาหลีใต้ และตะวันตก ของสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเด็นความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพยนตร์ตะวันออกและตะวันตกที่นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมแล้ว การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ตะวันออก ของเกาหลีสูงกว่าตะวันตก ที่เป็นของอเมริกา อาจเพราะช่วงเวลาที่ทำการวิจัยนี้ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย ("เกาหลีฟีเวอร์," 2548; "จับกระแสซีรีส์โสมงาบละครไทย?," 2548; จิราจารีย์ ชัยมุสิก และ สุกรี แมนชัยนิมิต, 2549; "ตื่นวัฒนธรรมโสมปรากฏการณ์ แดจังกึม," 2548; ไพเราะ เลิศวิราม, 2549; รพีพรรณ สายัณห์ตระกูล, 2549; สรกล อดุลยานนท์, 2548) ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นวัฏจักรขาขึ้นของความนิยมสื่อบันเทิงเกาหลีในประเทศไทย ขณะที่สื่อบันเทิงตะวันตกของสหรัฐอเมริกานั้นเป็นกระแสความนิยมที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานแล้ว ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกตื่นเต้นเหมือนบันเทิงเกาหลีซึ่งถือเป็นสิ่งแปลกใหม่ อีกทั้งลัทธิ Anti-America ที่แผ่ขยายไปทั่วโลก (สุภัทธา สุขชู, 2549) จึงอาจส่งผลให้ทัศนคติต่อภาพยนตร์ตะวันออก (เกาหลีใต้) สูงกว่าตะวันตก (สหรัฐอเมริกา) นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Ang (1990) และ Fowles (1996) ที่กล่าวว่า ผู้ชมสามารถมองตัวละครหรือดาราเป็นแหล่งอ้างอิง เป็นต้นแบบของตนเองนั้น อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมองตัวละครในภาพยนตร์ตะวันออกเป็นต้นแบบได้มากกว่าตัวละครในภาพยนตร์ตะวันตก เพราะลักษณะทางกายภาพของดาราเกาหลี ที่เป็นคนตะวันออกเหมือนกับคนไทย มีรูปร่างหน้าตาคล้ายคลึงกับคนไทยมากกว่าคนสหรัฐอเมริกา จึงอาจเป็นแหล่งอ้างอิงและเป็นต้นแบบสำหรับผู้บริโภคชาวไทยได้เหมาะสมกว่า ดังจะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อดาราเกาหลี (4.32) นั้นสูงกว่าดาราสหรัฐอเมริกา (3.91) นอกจากนี้ ลักษณะภาพยนตร์ตะวันออกของเกาหลีเป็นเรื่องการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป เช่น ภาพยนตร์ชีวิต หรือภาพยนตร์รักโรแมนติก จึงสามารถใช้อ้างอิงเป็นต้นแบบได้ใกล้เคียงชีวิตจริงได้มากกว่าภาพยนตร์ตะวันตกของสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่วนมากเป็นลักษณะของการนำเสนอฮีโร่ เช่น Batman, Mission Impossible ซึ่งเป็นตัวละครที่ค่อนข้างเหนือจริง (Oh, 1998)

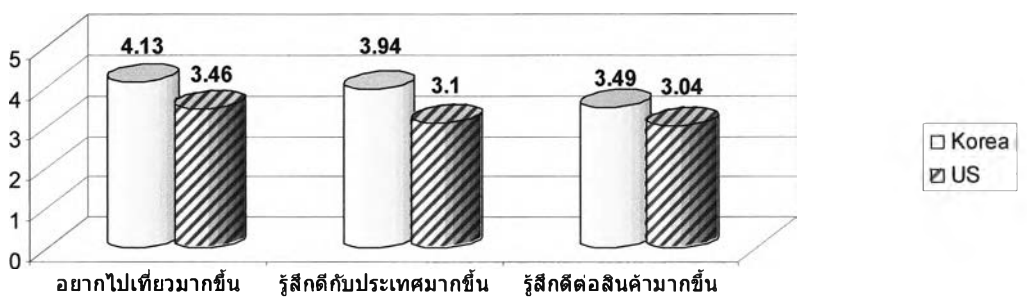
และนอกเหนือจากเรื่องวัฒนธรรมแล้ว เมื่อพิจารณาเฉพาะทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศตะวันออกที่มีสูงกว่าประเทศตะวันตก ยังสามารถอธิบายได้ว่า อาจเพราะประเทศไทยและประเทศตะวันตก (สหรัฐอเมริกา) มีความขัดแย้งกันมากกว่า เช่น ข้อขัดแย้งการเปิดเสรีทางการค้ากับสหรัฐอเมริกาในเวทีการเจรจาทางการค้าทั้งทวิภาคีและพหุภาคี ขณะที่ประเทศตะวันออก (เกาหลีใต้) ไม่ค่อยปรากฏข้อขัดแย้งกับประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยเคยส่งทหารไปช่วยรบในสงครามเกาหลี จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างกันมีลักษณะที่เป็นมิตรมากกว่า

อย่างไรก็ตาม การที่ทัศนคติต่อสินค้าประเทศตะวันตกดีกว่าประเทศตะวันออกนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดคุณค่าประเทศ ดังที่ Solomon (2004) กล่าวว่า สินค้าจากประเทศพัฒนาแล้ว จะได้รับการจัดอันดับว่ามีภาพลักษณ์ดีกว่าประเทศกำลังพัฒนา ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าจากประเทศพัฒนาแล้วเพราะผลจากคุณค่าตราประเทศ (Agbonifoh & Elimimian, 1999, Cordell, 1993, Wang & Lamb, 1983 as cited in Kotler & Gertner, 2004) เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นตัวแทนประเทศตะวันตก ซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ดีกว่าประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นตัวแทนของประเทศตะวันออก ประกอบกับสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนมาก มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับอย่างแพร่หลาย เช่น Estee Lauder, Levi's, Mcdonald's ตลอดจนมีการทำการตลาดสินค้าต่างๆ ในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน เมื่อเทียบกับสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งส่วนใหญ่เปรียบเสมือนกำลังอยู่ในช่วงเริ่มเปิดตลาดในประเทศไทย ("ฟันธง 6 สินค้าดาวรุ่งปีจอ แนวโน้มตลาดยังสดใสพุ่งปรี๊ด," 2549) จึงยังไม่เป็นที่รู้จักและยอมรับเท่าสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลภัคว์ อ่องระเบียบ (2545) ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าสหรัฐอเมริกาประเภทน้ำหอมและเครื่องสำอาง, กระเป๋าหนังและเข็มขัดหนัง และเสื้อผ้า เท่ากับ 3.67 ซึ่งสูงกว่าสินค้าเกาหลีซึ่งมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.00 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทเดียวเท่านั้น ที่ประเทศเกาหลีใต้ได้ค่าเฉลี่ยทัศนคติสูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากการสื่อสารทางการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีที่ดำเนินงานอย่างจริงจัง มีการตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในประเทศไทย และประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวเข้ากับกระแสความนิยมอย่างมากของสื่อบันเทิงได้อย่างชัดเจน ขณะที่สหรัฐอเมริกาไม่ได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังในลักษณะนั้น แต่ภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ต่างๆ ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวกันเอง อีกทั้งเหตุการณ์การก่อการร้ายในสหรัฐอเมริกา อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัยที่จะเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกา

3) **การวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม**

จากผลการสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์**หลัง**มีประสบการณ์ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเมื่อชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์แล้ว รู้สึกอยากไปท่องเที่ยวมากขึ้นสำหรับกรณีประเทศเกาหลีใต้ และค่อนข้างจะเห็นด้วยสำหรับกรณีประเทศสหรัฐอเมริกา (ดูแผนภาพที่ 5.2) ซึ่งสอดคล้องกับ Alampay และ Bao (2005) ที่กล่าวว่า สื่อภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างความคาดหวังและดึงดูดใจให้ผู้คนไปท่องเที่ยวได้จริง ผู้ชมมีทัศนคติทางบวกต่อสถานที่หลังการชมภาพยนตร์ และสอดคล้องกับ Busby และ Klung (2001, as cited in Riley et al., 1998) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ

แผนภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์**หลัง**การชมภาพยนตร์ต่างประเทศ



นอกจากนี้ ผลวิจัยส่วนนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคค่อนข้างรู้สึกดีกับประเทศและสินค้าเกาหลีใต้หลังมีประสบการณ์ชมภาพยนตร์เกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับ H. Kim (2005), KOCCA (2004 as cited in H. Kim, 2005), Dator และ Seo (2004) , "Hallru (Korean wave) Tourist Marketing" (2005), "BBC features 'Korean Wave' phenomenon'" (2005) ที่กล่าวว่าคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าเกาหลีดีขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติระดับปานกลางต่อประเทศและสินค้าสหรัฐอเมริกาหลังการชมภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีบทสรุปทัศนคติต่อประเทศและสินค้าสหรัฐอเมริกาที่ค่อนข้างชัดเจนจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเทศและสินค้าสหรัฐอเมริกาจากสื่ออื่นๆ ที่ไม่ใช่เพียงแค่ภาพยนตร์ เช่น ข่าวต่างประเทศ โฆษณาทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และบิลบอร์ด ตลอดจนสารคดีต่างๆ ดังผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า แม้ผู้บริโภคจะเปิดรับภาพยนตร์

สหรัฐอเมริกามาก ก็มิได้ทำให้ทัศนคติต่อประเทศสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีภาพลักษณ์ที่เป็นลบในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านชอบครอบงำผู้อื่น, ด้านไม่ปลอดภัย ฯลฯ และมีค่าเฉลี่ยทัศนคติภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่าประเทศเกาหลีใต้ ประกอบกับผู้บริโภคค่อนข้างคุ้นเคยกับสินค้าของสหรัฐอเมริกา เพราะการทำตลาดที่ยาวนานและการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ จึงอาจเป็นเหตุให้ผลการศึกษาเรื่องนี้เป็นไปในลักษณะดังกล่าว

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความเหนื่อยล้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจเกิดจากแบบสอบถามที่มีข้อคำถามเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องประเมินทัศนคติที่มีต่อตัวแปรทั้งสามประการได้แก่ ภาพยนตร์ต่างประเทศ, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้า โดยภาพยนตร์ จะต้องประเมินภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของทั้ง 2 ประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศทั้ง 25 ประการของทั้ง 2 ประเทศ อีกทั้งสินค้าและบริการ 6 ประเภทของทั้ง 2 ประเทศ จึงอาจทำให้ความตั้งใจในการทำแบบสอบถามลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตที่ควรศึกษาต่อจากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถทำได้ใน 5 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ

1) สามารถศึกษาเพิ่มเติมครอบคลุมถึงความตั้งใจซื้อ และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ที่เชื่อมโยงกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและภาพยนตร์ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าเท่านั้น แต่มิได้ศึกษาครอบคลุมไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าหรือการรับรู้คุณภาพของสินค้า

2) งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะกรณีสื่อประเภทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ในอนาคตอาจศึกษากรณีสื่อที่มีนัยทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น เกมส์, นิยายแปล หรือการ์ตูน ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบกรณีภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศตะวันออกด้วยกัน เช่น ประเทศญี่ปุ่น, จีน, ไต้หวัน ซึ่งอาจพบประเด็นที่ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสถานที่ของไทยในต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

3) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาคาบเกี่ยวไปถึงประเด็นด้านการสร้างตราประเทศ (Nation branding) และภาพยนตร์ชักนำการท่องเที่ยว (Movie-induced tourism) ซึ่งถือเป็นเรื่องใหม่ และมีงานศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวในประเทศไทยไม่มากนัก ขณะเดียวกัน เรื่องดังกล่าวกลับมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเพราะอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ ที่แต่ละประเทศต่างต้องการมีเอกลักษณ์และโดดเด่นท่ามกลางนานาประเทศในโลก ทั้งในด้านสินค้า, การลงทุน, การท่องเที่ยว ฯลฯ นอกจากนี้ จากอิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยว ดังปรากฏในงานวิจัยชิ้นนี้และงานวิจัยต่างประเทศในประเด็นของภาพยนตร์ชักนำการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรศึกษาเรื่องดังกล่าวในแง่มุมต่างๆ ในอนาคต เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้ มาประกอบการวางกลยุทธ์เพื่อการสร้างตราประเทศไทยและการใช้ภาพยนตร์เพื่อชักนำการท่องเที่ยวไทย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่น้อย

4) งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ (Semiotic) ที่มีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของต่างประเทศหรือของประเทศไทย เพื่อประโยชน์ทางวิชาการในการพัฒนาและส่งเสริมการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีนัยทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์ บทบาทของสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า อีกทั้งความหลากหลายของผลผลิตจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้า (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2546) ซึ่งสมควรเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทย ที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นประเทศหนึ่งในโลก ควรให้ความสนใจและศึกษาวิเคราะห์อย่างจริงจัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับภาพยนตร์, ละครโทรทัศน์ และสินค้าที่จะส่งออกไปยังต่างประเทศ

5) นอกจากการวิจัยเชิงคุณภาพดังที่แนะนำข้างต้นแล้ว ในอนาคตยังสามารถวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับลักษณะที่มีร่วมกันของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ได้ทัศนคติทางบวกจากผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยในอนาคตสามารถเลือกภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่มีผู้ชื่นชอบและประสงค์จะแนะนำให้ผู้อื่นชมจากผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่ดึงดูดผู้ชมและสร้างทัศนคติในทางบวกต่อผู้ชม เพื่อประยุกต์ใช้ในการผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของประเทศไทย เพื่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศทั้งในและต่างประเทศ เป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการด้านสื่อและการตลาดระหว่างประเทศต่อไป

6) ผู้วิจัยในอนาคตสามารถศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ ตามทฤษฎี การปลูกฝังความจริง (Cultivation theory) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของภาพลักษณ์ประเทศที่สื่อในภาพยนตร์เปรียบเทียบกับลักษณะภาพลักษณ์ประเทศที่ผู้บริโภครับรู้ ในแต่ละระดับการเปิดรับสื่อ

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะสามารถเป็นพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ชักนำการท่องเที่ยวและการสร้างตราประเทศแล้ว ยังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาด, นักโฆษณา ผู้ปฏิบัติงานในภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านำเข้าและส่งออก, การท่องเที่ยว, การพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศ, การสร้างสรรค์ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ในด้านการสร้างกลยุทธ์ การเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ และการขยายโอกาสทางการค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของประเทศ ดังนี้

1. สำหรับภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศจะเชื่อมโยงทัศนคติที่ดีที่มีต่อภาพยนตร์ไปยังภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ ไปประกอบการวางกลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศ การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของประเทศไทย สำหรับตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยการกระตุ้น รณรงค์ให้ผู้ผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของไทยเห็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของภาพยนตร์ในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศและสินค้า เช่น การจัดประกวดภาพยนตร์ที่สื่อถึงภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่ดีของประเทศไทย หรือการร่วมมือกับภาคเอกชนในการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อเพื่อแนะนำสินค้าและบริการของประเทศไทย เช่น ส่งเสริมให้มีการส่งออกภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่มีลักษณะที่น่าชื่นชอบสำหรับชาวต่างชาติในแต่ละภูมิภาค และเตรียมภาคเอกชนที่ส่งออกสินค้าประเภทที่มีความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เรื่องดังกล่าว เช่น เสื้อผ้า อาหาร หรือสินค้าเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ หรือ สินค้าที่มีพรีเซนเตอร์เป็นดาราแสดงนำในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว เช่น กรณีเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีของเกาหลีใต้ ที่ใช้พรีเซนเตอร์เป็น ลียองเอ ดาราชาวเกาหลีที่แสดงนำเป็นแดจังกึม ในละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องแดจังกึม หรือให้พนักงานขายใส่ชุดประจำชาติเกาหลี ในการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ นอกจากการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับตลาดต่างประเทศแล้ว ยังสามารถประยุกต์ใช้ผลวิจัยกับตลาดในประเทศได้ กล่าวคือ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์อาจช่วยส่งเสริมผู้บริโภคชาวไทยเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย และต่อสินค้าของประเทศไทยมากขึ้น เช่น ภาพยนตร์เรื่องโหมโรง ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นว่าศักยภาพของสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์และละครนั้น สามารถเสริมช่องทางการสื่อสารการตลาดให้กับการท่องเที่ยวและสินค้าต่างๆ ของประเทศให้น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ไม่ว่าจะผ่านภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

ของไทย หรือภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่มาใช้สถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย เช่น ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องสะดุดรักที่พักใจ ซึ่งมาถ่ายทำที่ภูเก็ต หรือ ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Goong (พระราชวัง) ซึ่งมาถ่ายทำที่กรุงเทพฯ หัวหิน ตลาดน้ำ และสะพานพระราม 8 โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงสถานที่ถ่ายทำกับการท่องเที่ยว เช่น กรณีองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ จัดเส้นทางการท่องเที่ยวย้อนรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องต่างๆ ตลอดจนจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเหล่านั้นแจกในสำนักงานขององค์การท่องเที่ยวฯ และแนบเอกสารประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวแถมไปกับนิตยสารการท่องเที่ยวของต่างประเทศ ทั้งนี้ นอกจากเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติแล้ว ยังสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคชาวไทยได้ตระหนักถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศ หรือเพื่อส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นพิเศษได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิ โดยอาจมีการจัดประกวดบทละครหรือบทภาพยนตร์ที่เชื่อมโยงเรื่องราวเข้ากับสถานที่ท่องเที่ยว ที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ และดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นมากขึ้นเมื่อได้รับชม

3. จากผลการศึกษาที่พบว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ จะส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของประเทศ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ค้าภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของไทย จึงควรตระหนักถึงศักยภาพของภาพยนตร์ในประเด็นนี้ เมื่อทำการผลิตภาพยนตร์ ตลอดจนการจัดฉายหรือขายไปยังต่างประเทศ เนื่องจากภาพลักษณ์ประเทศเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเทศในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งออก, การลงทุน , การท่องเที่ยว, ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ก็สามารถใช้ศักยภาพส่วนนี้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าของไทย ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ หรืออาจสร้างโรงถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ธีมปาร์กที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องแดจังกึม

4. สำหรับองค์กรการค้า ผู้ส่งออก นักการตลาด และนักโฆษณาของไทย สามารถทำการสื่อสารการตลาด เชื่อมโยงสินค้า (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าที่มีนัยทางวัฒนธรรม เช่น เสื้อผ้า, อาหาร, สินค้า OTOP) และบริการ (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยว) เข้ากับภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ของไทย ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ หรือทำการวางสินค้า (Product Placement) ในภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ เช่น การใช้ดาราในภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเรื่องนั้นๆ เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า หรือการใช้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ประกอบเป็นฉากในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ