



อิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์  
ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย

THE INFLUENCE OF ALCOHOL IMAGES AND SCENES IN KOREAN DRAMA  
SERIES ON THE ALCOHOL CONSUMPTION BEHAVIOUR OF GENERATION Y THAIS

ภทรกมล ภัคคะชัยโรจน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

อิทธิพลของภาพและฉากแอคทอฮอลล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอคทอฮอลล์  
ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร  
วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE INFLUENCE OF ALCOHOL IMAGES AND SCENES IN KOREAN DRAMA  
SERIES ON THE ALCOHOL CONSUMPTION BEHAVIOUR OF GENERATION Y THAIS



PATARAKAMON PAKKACHAIROJ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF ARTS  
(Media and Communication Innovation)  
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์

ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย

ของ

ภทรกมล ภัคคะชัยโรจน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัฐ ภัคดีธนชาติ) (รองศาสตราจารย์สุรศักดิ์ บุญอาจ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวิ้น แพทยานนท์)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของภาพและฉากแอลกอสอลล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย
ผู้วิจัย	ภพรกมล ภัคคะชัยโรจน์
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริรัฐ ภัคดีรัตนชิต

งานวิจัยเรื่องนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ (1)ศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอสอลล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี (2)ศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอสอลล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ศึกษาปริมาณของภาพและฉากแอลกอสอลล์จากภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่ได้รับความนิยมจำนวน 5 เรื่อง ด้วยวิธี one-minute interval ผลการศึกษาพบภาพแอลกอสอลล์ร้อยละ 17.37 พบภาพสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์มากที่สุด ร้อยละ 9.60 ประเภทของแอลกอฮอล์ที่พบมากที่สุดคือ ไชจู ร้อยละ 15.85 ระยะเวลาที่พบภาพแอลกอสอลล์มากที่สุดคือระยะเวลา 67.10 และฉากที่พบภาพแอลกอสอลล์มากที่สุดคือ ร้านอาหารร้อยละ 44.96 ส่วนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอสอลล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทยเจนเนอเรชั่นวายโดยแบบสอบถามออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย (เกิดในปี พ.ศ. 2524 ถึง 2543) จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-29 ปี เพศชายร้อยละ 56.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 11.0 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 53.8 ช่องทางเปิดรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่นิยมมากที่สุดคือ Netflix ร้อยละ 48.3 รับชม 1-2 เรื่องต่อสัปดาห์ร้อยละ 47.8 ใช้ระยะเวลาในการรับชม 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 52.0 ทศนคติโดยรวมต่อภาพและฉากแอลกอสอลล์ในภาพยนตร์ชุดอยู่ในระดับเฉย ๆ ส่วนใหญ่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี โดยมักจะดื่มปีละครั้ง และประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value}<0.01$ ) หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อไชจูและมักก็้อลลี พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพและฉากแอลกอสอลล์ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value}<0.01$ )

คำสำคัญ : แอลกอฮอล์, พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์, เจนเนอเรชั่นวาย

Title	THE INFLUENCE OF ALCOHOL IMAGES AND SCENES IN KOREAN DRAMA SERIES ON THE ALCOHOL CONSUMPTION BEHAVIOUR OF GENERATION Y THAIS
Author	PATARAKAMON PAKKACHAIROJ
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Srirath Pakdeeronachit

This aims of this research are as follows: (1) to analyze and study the prevalence of alcohol-related images and scenes in Korean drama series popular among Thais; and (2) to investigate the influence of alcohol-related images and scenes on the alcohol consumption behavior of Thai Generation Y viewers. The study was conducted in two parts. Part One involves content analysis of the five most popular Korean drama series among Thais by using a one-minute interval coding system. The results showed that 17.37% of the intervals portrayed alcohol content, with other alcohol references (9.60%). Soju was the most common type of alcohol observed (15.85%). Medium shots were the most frequent camera shots (67.10%), and restaurants were the most common locations (44.96%). Part Two focused on investigating the influence of alcohol-related images and scenes. The sample was comprised of 400 Thai participants, aged 22 to 41, revealing that the majority of respondents were aged 26 to 29, with 56.5% male, and 53.8% employed as private company staff. Most participants had a Bachelor's degree (11.0%), and the preferred platform for watching these series was Netflix (48.3%). The viewing habits showed that most participants watched 1-2 films per week (47.8%), dedicating 3-4 hours per session (52.0%). Overall, the general attitude towards alcohol-related images and scenes in Korean drama series was moderate, with statistically significant correlations identified between the portrayal of alcohol and the consumption behavior of participants with a significance level of 0.01.

Keyword : Alcohol, Drinking Behavior, Generation Y

## กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณนางวิมุตติ เกษศิริ (ชูชาญ) แม่ผู้ให้กำเนิด ให้ความรักความอบอุ่น ให้โอกาส และให้การศึกษาตั้งแต่ระดับชั้นอนุบาลจนถึงระดับปริญญาโท งานวิจัยฉบับนี้จึงถือเป็นผลงานร่วมของเราสองคน ขอบคุณทุกอย่างที่แม่มอบให้ ลูกสัญญาว่าจะถนอมทุกโอกาสและประสบการณ์ชีวิตดี ๆ ที่ได้รับ ใช้ชีวิตฝึกฝนอยู่ในทางที่เหมาะสมที่ควร ตั้งใจศึกษา และมีชีวิตที่สงบสุขประสบความสำเร็จต่อไป

ขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศรัรัฐ ภัคดีรัตนชิต และ ผศ.ดร.ปรวิน แพทยานนท์ ที่คอยให้คำปรึกษาดูแล และแนะแนวทางการศึกษาตลอดจนการทำงานวิจัย จนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีค่ะ

ภทรมล ภัคคะชัยโรจน์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ .....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์งานวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
วิธีการดำเนินงานวิจัย .....	7
ขอบเขตการศึกษา .....	8
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	10
นิยามศัพท์ .....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
1. แนวคิดเรื่องการเผยแพร่สื่อบันเทิงผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming).....	14
1.1 นิยามของการเผยแพร่สื่อบันเทิงผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง.....	14
1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงผ่านทางออนไลน์สตรีมมิ่ง .....	14
1.3 ตัวอย่างผู้ให้บริการเผยแพร่สื่อบันเทิงผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง .....	16
2. แนวคิดเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิง.....	19



3. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ .....	22
3.1 วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนเกาหลี .....	23
3.2 วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย .....	26
4. แนวคิดเรื่องอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ของคนไทย .....	28
5. แนวคิดเรื่องกฎหมายข้อและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์ในประเทศไทย .....	29
5.1 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 .....	29
5.2 ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ .....	30
5.3 ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ .....	30
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	31
6.1 แนวคิดเรื่องระยะภาพ (Camera Shot).....	31
6.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม (Attitude and Behavior) .....	33
6.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory).....	35
6.4 ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory).....	36
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
7.1 งานวิจัยในประเทศ.....	37
7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ส่วนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี .....	46
1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	46
1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	46
1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	50

ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทยเจเนอเรชันวาย .....	51
2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	51
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	51
2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	59
2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย .....	60
ส่วนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี .....	60
1.1 ปริมาณภาพแอลกอฮอล์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลี .....	66
1.2 ประเภทของแอลกอฮอล์ที่พบ .....	70
1.3 ระยะเวลาของภาพที่มีแอลกอฮอล์ .....	74
1.4 ฉากหรือสถานที่ที่พบภาพแอลกอฮอล์ .....	77
ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทยเจเนอเรชันวาย .....	83
2.1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	83
2.2 พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	86
2.3 ทักษะติดต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี .....	88
2.4 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี .....	89
2.5 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี .....	91
2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความนิยมดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ ก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี โดยการทดสอบค่าสถิติเชิงอนุมาน (Paired t-test) .....	93

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่ม	
แอลกอฮอล์ .....	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	100
ส่วนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุด	
เกาหลี.....	100
ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทย	
เจนเนอร์เรชั่นวาย .....	101
การอภิปรายผล .....	103
ส่วนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุด	
เกาหลี.....	103
ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทย	
เจนเนอร์เรชั่นวาย .....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม .....	113
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	124

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงรายชื่อภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่รวบรวมจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทั้งหมด .....	60
ตาราง 2 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988.67	
ตาราง 3 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You.....	67
ตาราง 4 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun.....	68
ตาราง 5 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin .....	69
ตาราง 6 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha.....	69
ตาราง 7 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง .....	70
ตาราง 8 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Reply 1988.....	71
ตาราง 9 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Crash Landing on You.....	71
ตาราง 10 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Descendants of the Sun ...	72
ตาราง 11 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Goblin .....	72
ตาราง 12 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Hometown Cha-Cha-Cha .	73
ตาราง 13 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง .....	74
ตาราง 14 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Reply 1988 ..	74
ตาราง 15 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Crash Landing on You.....	75
ตาราง 16 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Descendants of the Sun.....	75

ตาราง 17 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ Goblin.....	76
ตาราง 18 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ Hometown Cha-Cha-Cha.....	76
ตาราง 19 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ทั้ง 5 เรื่อง.....	77
ตาราง 20 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ Reply 1988 .....	78
ตาราง 21 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ Crash Landing on You .....	78
ตาราง 22 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ Descendants of the Sun .....	79
ตาราง 23 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ Goblin.....	79
ตาราง 24 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่เรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha .....	80
ตาราง 25 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ทั้ง 5 เรื่อง .	81
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพรวมของภาพยนตร์ชุดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เรื่อง .....	82
ตาราง 27 แสดงค่าความถี่และร้อยละโดยจำแนกตามปีเกิด.....	84
ตาราง 28 แสดงค่าความถี่และร้อยละตามลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	85
ตาราง 29 พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ของกลุ่มตัวอย่างคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย87	
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพและฉากแอลกอฮอล์. 88	
ตาราง 31 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ของกลุ่มตัวอย่างคน ไทยเจนเนอเรชั่น .....	90
ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังรับชม ภาพยนตร์ชุดเกาหลี่ .....	92
ตาราง 33 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มหลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี่.....	93

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างระหว่างประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มก่อนและหลังรับชม ภาพยนตร์ชุดเกาหลี .....	94
ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อ พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและ ฉากตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์” .....	96
ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อ พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครใน ภาพยนตร์ชุดเกาหลี” .....	97
ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อ พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครใน ภาพยนตร์ชุดเกาหลี” .....	98
ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อ พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครใน ภาพยนตร์ชุดเกาหลี” .....	99

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	10
ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างภาพต้นแบบคำเตือนที่กำหนด .....	31
ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ .....	48
ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ .....	48
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างภาพสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ .....	48
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างภาพแอลกอฮอล์ในระยะไกล .....	49
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างภาพแอลกอฮอล์ในระยะกลาง .....	50
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างภาพแอลกอฮอล์ในระยะใกล้ .....	50



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

ประเทศเกาหลีได้เปลี่ยนวิกฤตเศรษฐกิจจากประเทศที่ยากจนพินทุกลับเป็นประเทศผู้นำที่มีอิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความคิด โดยสอดแทรกวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นเกาหลีผ่านสื่อบันเทิง ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ เช่น สื่อประเภทละครโทรทัศน์ และดนตรี ส่งผลให้ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมาประเทศเกาหลีได้สามารถสร้างกระแสเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) ประสบความสำเร็จสู่ประเทศผู้นำด้านการส่งออกอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและวัฒนธรรมอันดับต้นของโลก จากกระแสความนิยมและความประสบความสำเร็จดังกล่าว ส่งผลให้ผู้คนจากต่างประเทศเริ่มหันมาสนใจวัฒนธรรมเกาหลี เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่จริง และเลียนแบบทั้งการแต่งกาย ภาษาพูด และทานอาหารตามแบบตัวละคร

กระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทยเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2543 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) นำภาพยนตร์ชุดเกาหลีมาออกอากาศในประเทศไทยครั้งแรก คือเรื่องลิขิตแห่งดวงดาว (Wish Upon a Star) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับภาพยนตร์ชุดจากประเทศที่มีภาษาพูดเป็นภาษาอื่น ซึ่งต่างจากละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมถึงภาพยนตร์ชุดที่มีภาษาพูดเป็นภาษาอังกฤษที่คนไทยคุ้นเคย นับแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมาจึงมีนักลงทุนที่ซื้อลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีได้เข้ามาฉายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2544 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) ได้รับความนิยมจนเกิดการเลียนแบบบทพูดของนักแสดงนำที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของเรื่อง เช่น “พี่ชาย ฉันหนาว” นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่องอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยจนได้เวลาออกอากาศมากกว่า และครองอันดับยอดผู้รับชมสูงสุดแทนที่ละครและรายการโทรทัศน์ในประเทศ เช่น เรื่อง Full House สะดุดรักที่ปักใจ, แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง และเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา เป็นต้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของการเผยแพร่วัฒนธรรม และสร้างกระแสนิยมในประเทศไทย

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีสร้างกระแสความนิยมรวมถึงสร้างอิทธิพลต่อรสนิยมและทัศนคติของคนไทยในช่วงที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด มีการศึกษาวิจัยหลายฉบับที่ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนไปหลังจากกระแสเกาหลีเกิดขึ้น โดยเฉพาะในด้านของการตลาดที่ผู้ชมสนใจเลือกซื้อสินค้า และเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีได้เพิ่มขึ้น จากสถิติพบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีคนไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีได้ประมาณ 38.9 ล้านคน (Statista, 2020) เนื่องมาจากการพยายามถ่ายทอด



เนื้อหา และเผยแพร่ภาพลักษณะที่สวยงาม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลี โดยเฉพาะในด้านอาหาร และความสวยงามของทิวทัศน์ภายในประเทศ จนดึงดูดผู้ชมให้อยากไปสัมผัสด้วยตัวเองหลังรับชมจบ เพราะในกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตละครโทรทัศน์และภาพยนตร์มีเค้าโครงอ้างอิงจากวัฒนธรรม และบริบทของประเทศผู้ผลิต ทั้งด้านบท ตัวละคร สภาพสังคมรวมถึงบรรยากาศสถานที่ ผู้ชมจึงสามารถเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมผ่านตัวละคร รัฐบาลเกาหลีได้สังเกตเห็นศักยภาพในการใช้สื่อบันเทิงทั้งละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นเครื่องมือเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดผลทางเศรษฐกิจในประเทศ รวมถึงปลูกฝังค่านิยมอันดีงามให้กับคนในประเทศผ่านตัวละคร รัฐบาลเกาหลีจึงสนับสนุนและให้ความสำคัญกับการผลิตละครโทรทัศน์เป็นอย่างมาก โดยแทรกเอาสินค้า วัฒนธรรม เอกลักษณ์ รวมถึงทัศนคติที่ดีงามในด้านต่าง ๆ ลงมาได้อย่างแนบเนียนและสวยงาม เช่น เครื่องแต่งกาย ศิลปะ ดนตรี อาหาร รวมถึงวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มถือเป็นเรื่องปกติในสังคมชาวเกาหลีใต้ ผลการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและวัฒนธรรมการดื่มในชาวเกาหลีของ Ko และ Sohn (2018) ที่ศึกษาในปี 2017 พบว่าจากการศึกษาพบว่าประชากรชาวเกาหลีอายุ 19-59 ปี มีพฤติกรรมการดื่มน้อยสองครั้งต่อสัปดาห์ (ผลจากการสำรวจ 1,185 คน เพศชาย คน 731 และเพศหญิง 454 คน) โดยดื่มตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการดื่มเพื่อเข้าสังคม จากผลการศึกษายังพบอีกว่าสถานการณ์ที่มีค่าเฉลี่ยในการดื่มสูงสุดที่สุดคือ การดื่มระหว่างอาหารค่ำกับเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จัก (ร้อยละ 74.9) บริบททางสังคม พฤติกรรมและวัฒนธรรมการดื่มดังกล่าวจึงได้รับการถ่ายทอดออกมาผ่านละครโทรทัศน์ ผู้ชมสามารถพบเห็นฉากดื่มแอลกอฮอล์โดยที่ตัวละครมักดื่มช่วงมือค้ำกับเพื่อน คนรู้จัก หรือกับครอบครัว เมื่อต้องการฉลองหรือดื่มเมื่อเจอสถานการณ์เศร้าใจ ทั้งนี้ผู้ชมสามารถพบการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์และของมีเมาอย่างเปิดเผยผ่านสื่อบันเทิงโดยเฉพาะละครโทรทัศน์ เพราะประเทศเกาหลีไม่มีกฎหมายควบคุมการเผยแพร่รวมถึงการโฆษณาภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ผ่านโทรทัศน์หรือสื่อประเภทอื่น ๆ เหมือนอย่างประเทศไทย แต่ถึงแม้ประเทศไทยซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์เข้ามาออกอากาศผ่านโทรทัศน์ แต่เนื่องด้วยกฎหมายภายในประเทศ รวมถึงพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 คอยควบคุมดูแลไม่ให้มีการออกอากาศและเผยแพร่ภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ รวมถึงห้ามไม่ให้

โฆษณาเชิญชวนให้ผู้ชมดื่มแอลกอฮอล์ สถานีโทรทัศน์ที่เผยแพร่จึงจำเป็นต้องตัดต่อ หรือเซนเซอร์ฉากและภาพแอลกอฮอล์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดออกไป

แต่ปัจจุบันวิวัฒนาการของธุรกิจให้ความบันเทิงได้ถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาทางความรู้และเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยเฉพาะสื่อบันเทิงของผู้ชมเปลี่ยนไป อดีตเคยรับชมภาพยนตร์หรือละครผ่านโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เริ่มเปลี่ยนเป็นรูปแบบวิดีโอเทปพัฒนาต่อเป็นซีดีและดีวีดี จนในที่สุดก้าวเข้าสู่ยุคของการเผยแพร่สื่อบันเทิงไร้พรมแดนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ผู้ชมสามารถรับชมสื่อบันเทิง ละคร ภาพยนตร์ชุด รวมถึงภาพยนตร์จากต่างประเทศได้โดยไม่ต้องรอรับชมผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องหลัก หากพิจารณาจากรายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าในปี พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 52.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ของประชากรไทยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2564 (เพิ่มจากปี พ.ศ. 2562 ที่มียอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านคน) และพบว่าอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยโดยรวมเฉลี่ยต่อวันประมาณ 7 ชั่วโมง 4 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในอดีตปี พ.ศ. 2559 ที่ประมาณ 6 ชั่วโมง 24 นาที และมีแนวโน้มที่ค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตอาจเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรโลกรวมถึงคนไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ผู้คนต้องทำกิจกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อลดอัตราการระบาดของเชื้อโรคดังกล่าว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) กิจกรรมที่ทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีทั้งรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า หรือเพื่อความบันเทิง หากพิจารณาถึงองค์ประกอบเรื่องกลุ่มช่วงวัยที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมสูงสุดในประเทศไทยคือกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย (เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 22-41 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 โดยมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดต่อเนื่องตั้งแต่ที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ ETDA) เริ่มทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2556 จนถึง พ.ศ. 2565 ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 พบว่าปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของเจนเอชเอ็นวาย อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที ทั้งนี้วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตในส่วนที่เป็นกิจกรรมสันทนาการ เช่น การรับชมคลิป ถ่ายทอดสดข่าวหรือรายการกีฬา ออนไลน์สตรีมมิ่ง รับชมภาพยนตร์ ละคร หรือฟังเพลงออนไลน์ มากถึงร้อยละ 72.63 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ผู้ผลิตจึงต้องการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อ

ตอบสนองความบันเทิงและสร้างความสะดวกสบายตอบรับกับพฤติกรรมใหม่ของผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เป็นฐานผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด

แอปพลิเคชันสำหรับรับชมภาพยนตร์ ละคร รวมถึงรายการโทรทัศน์แบบถูกลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและในประเทศ จึงถือกำเนิดขึ้นจำนวนมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้เดิมนักลงทุนซื้อขายลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีรวมถึงประเทศอื่น ๆ มาเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ต้องเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันและระบบอินเทอร์เน็ตขึ้น ผู้ชมจึงมีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถเลือกเรื่องที่สนใจและช่วงเวลาที่ต้องการ รวมถึงเนื้อหา ด้วยตัวเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มโอกาส และช่องทางในการเข้าถึงสื่อให้กับผู้ชม รวมถึงเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ให้กับธุรกิจภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์เช่นเดียวกัน และจากการสำรวจความนิยมของสื่อบันเทิงบนออนไลน์สตรีมมิ่ง “Netflix” ที่ให้บริการใน 190 ประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ.2564 และ ปีพ.ศ.2565 คนไทยที่รับชมสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์ชุดผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว นิยมรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีเป็นอันดับต้น ๆ ใน พ.ศ.2564 ภาพยนตร์ชุด 6 อันดับแรก และอันดับสุดท้าย คือ ภาพยนตร์ชุดเกาหลี ปี พ.ศ.2565 พบว่า อันดับ 1-4 และ อันดับ 6-7 เป็นภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้งหมดเช่นเดียวกัน (Flixpatrol, 2022) แสดงให้เห็นว่าแม้พฤติกรรมรวมถึงช่องทางในการรับชมของผู้ชมคนไทยเปลี่ยนไป แต่ภาพยนตร์ชุดจากประเทศเกาหลียังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ปัญหาที่ตามมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบออนไลน์สตรีมมิ่ง คือ ภาพและฉากเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ หรือภาพยนตร์ชุดบนแอปพลิเคชันนั้น ๆ ไม่ได้รับการเซนเซอร์หรือขึ้นคำเตือนถึงความอันตรายของการดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และขัดต่อประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกฎข้อบังคับอื่น ไม่เหมือนภาพยนตร์ชุดที่เผยแพร่ผ่านโทรทัศน์ของไทยที่จำเป็นต้องคัดกรองและตัดต่อภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ ที่เกี่ยวข้อง จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของประชากรไทย พ.ศ. 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองสถิติสังคม, 2561) พบว่าประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 15.9 ล้านคน แบ่งตามพฤติกรรมการดื่มได้สองกลุ่ม คือ ผู้ดื่มสม่ำเสมอจำนวน 6.98 ล้านคน และผู้ดื่มนาน ๆ ครั้งจำนวน 8.91 ล้านคน หากแบ่งตามช่วงอายุพบว่าช่วงวัยที่มีอัตราการดื่มมากที่สุดคือช่วงอายุ 25-44 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มช่วงวัยเจนเอเรชั่นวาย มีอัตราการดื่มถึงร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-24 ปี ร้อยละ 33.5 ถัดมาคือช่วงอายุ 45-59 ปี ร้อยละ 31.1 ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 15.2 และเยาวชนอายุระหว่าง 15-19 ปี ร้อยละ 13.6 และจาก

การศึกษาสถิติแนวโน้มและปัจจัยที่ส่งผลต่อการดื่มสุราหรือแอลกอฮอล์ของคนไทยพบว่า สาเหตุสำคัญของเริ่มดื่มอันดับหนึ่งเกิดจากการดื่มตามเพื่อนหรือเพื่อนชวนถึง ร้อยละ 38.9 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการมีพฤติกรรมเลียนแบบกันเองระหว่างเพื่อน หรือพฤติกรรมเลียนแบบจากสื่อและทดลองดื่มร่วมกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองสถิติสังคม, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์และการเปิดรับสื่อที่มีภาพและฉากเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ในหลายประเทศมีผลการศึกษายืนยันว่า การเปิดรับสื่อบันเทิงที่มีภาพและฉากแอลกอฮอล์สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการดื่มและการเริ่มดื่มในผู้ชมได้ (Hanewinkel และคนอื่น ๆ, 2014; Hanewinkel และคนอื่น ๆ, 2012; Koordeman, Anschutz, และ Engels, 2014)

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งประเภทของกลุ่มอาการของโรคต่าง ๆ ที่มีสาเหตุเกิดจากแอลกอฮอล์ไว้ ทั้งหมด 5 กลุ่มโรคที่มีสาเหตุส่วนหนึ่งจากการดื่มแอลกอฮอล์ และ 1 กลุ่มอาการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นหลังดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ 1.กลุ่มโรคทางระบบประสาท 2.กลุ่มโรคมะเร็ง 3.กลุ่มโรคเรื้อรัง 4.กลุ่มโรคหลอดเลือดและหัวใจ 5.โรคที่เกิดจากมารดาดื่มแอลกอฮอล์ขณะตั้งครรภ์ และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุและการบาดเจ็บโดยไม่ตั้งใจจากแอลกอฮอล์ จากการรายงานสถิติสาเหตุการเสียชีวิตในคนไทยของกองยุทธศาสตร์และแผนงานกระทรวงสาธารณสุขแสดงให้เห็นว่ากลุ่มโรคและสาเหตุการเสียชีวิตที่สำคัญต่อประชากรไทยจำนวน 100,000 คน ในปี พ.ศ. 2562 พบว่าสาเหตุการเสียชีวิต 10 อันดับแรกมีความเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ ซึ่งอันดับแรกได้แก่ มะเร็งตับ (Liver Cancer) มีผู้เสียชีวิตจำนวน 16,288 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองสถิติสังคม, 2561) นอกจากนี้ยังมีอัตราการเสียชีวิตอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์หรือมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงจนขาดสติขณะขับรถ ("เปิดข้อมูลคนไทย 2.75 ล้านติดเหล้า ทำเสียชีวิตทุก 10 นาที วนรัฐยาแก้ กม.เอื้อนายทุน," 2560) ประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 10,000 ราย โดยเฉพาะในเทศกาลสำคัญที่มักมีกิจกรรมสังสรรค์ที่มีการดื่มแอลกอฮอล์เพื่อเฉลิมฉลอง โดยเฉพาะเทศกาลปีใหม่ มีผู้เสียชีวิตโดยเฉลี่ยประมาณวันละ 60 คน คิดเป็นเกือบ 1.5 เท่าเมื่อเทียบกับวันปกติ ผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางท้องถนนส่วนใหญ่เป็นเยาวชนและวัยทำงานคิดเป็นร้อยละ 84 ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ของอุบัติเหตุจราจรสัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถึงร้อยละ 40

เนื่องจากรูปแบบ ช่องทาง และพฤติกรรมการรับชมสื่อความบันเทิงอย่างภาพยนตร์ละคร และดนตรีเปลี่ยนไปสู่ระบบอินเทอร์เน็ตบนแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่ง ที่สามารถเลือกเนื้อหา ช่วงเวลาที่ต้องการรับชม และสามารถเปิดรับชมได้ซ้ำ ๆ ตามความต้องการของผู้ชม ซึ่งมี

โอกาสที่ผู้ชมสามารถรับชมสื่อบันเทิงที่ไม่พึ่งประสงค์ได้ง่ายและมากขึ้นโดยเฉพาะภาพและฉากที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ อิทธิพลของการเผยแพร่และรับชมภาพแอลกอฮอล์ผ่านสื่อบันเทิงอาจปลุกฝังพฤติกรรม และสร้างทัศนคติที่ไม่ถูกต้องและส่งผลเสียต่อสุขภาพต่อผู้ชม ประกอบกับการศึกษาเพิ่มเติมของ ภัทรจาริน ตันติวงศ์ (2552) พบว่ากลุ่มช่วงวัยที่รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีมากที่สุดคือช่วงอายุ 15-35 ปี ณ ปีที่ทำการศึกษ หรืออายุ 27-47 ปีในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ (นพดล อินทร์จันทร์, 2555) พบว่ากลุ่มคนที่รับชมเกาหลีมีอายุระหว่าง 15-27 ปี ณ ปีที่ทำการศึกษา หรืออายุ 25-37 ปีในปัจจุบัน ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มของเจนเอเรชั่นวาย โดยช่วงอายุนี้จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรวมถึงใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด และเป็นกลุ่มช่วงวัยที่มีอัตราการดื่มแอลกอฮอล์สูงที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นถึงตอนกลางที่หากมีพฤติกรรมดื่มต่อเนื่องแล้วอาจส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว การป่วยและเสียชีวิตจากแอลกอฮอล์จึงเป็นปัญหาสำคัญที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) และกระทรวงสาธารณสุข รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพภาวะทั้งในต่างประเทศและประเทศไทยเป็นกังวลและให้ความสำคัญ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นด้านอิทธิพลของฉากดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้น ถึงการศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่เป็นที่นิยมของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย รวมถึงศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย เพื่อหาแนวทางป้องกันที่เหมาะสมต่อการเผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์ที่ปรากฏอยู่ตามแอปพลิเคชัน และลดความเสี่ยงในการเกิดโรครวมถึงอุบัติเหตุจากการดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่เป็นที่นิยมของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.สร้างความตระหนักให้กับภาครัฐและภาคประชาชนเห็นถึงปริมาณของภาพและฉาก แอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย โดยเฉพาะในเจนเอเรชั่นวาย
- 2.ภาครัฐหรือหน่วยงานทางด้านสุขภาพนำผลการศึกษาไปสร้างแนวทางในการจัดการ ภาพและฉากแอลกอฮอล์ในสื่อบันเทิงบนออนไลน์สตรีมมิ่งให้เหมาะสม

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเอเรชั่นวายออกเป็น 2 ส่วน คือ การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี และศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี โดยดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ภาพยนตร์ชุดเกาหลี จำนวน 5 เรื่อง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มคนที่รับชมและชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลีบน “เฟซบุ๊ก” (กลุ่มที่มีสมาชิกจำนวน 100,000 คนขึ้นไป)
3. สร้างเครื่องมือวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี
6. สรุปอภิปรายผล

#### ส่วนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดเกณฑ์เพื่อคัดเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Online Questionnaire)

4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและอภิปรายผล

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยสนใจการศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี รวมถึงอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งแบ่งขอบเขตของการศึกษาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี และการศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย

### ส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาพยนตร์ชุดเกาหลี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาพยนตร์ชุดเกาหลี 5 เรื่อง ที่ผ่านการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Propulsive Sampling) เลือกเฉพาะเรื่องที่ผ่านมาเกณฑ์การคัดเลือก และได้รับความนิยมมากที่สุดจากความเห็นของกลุ่มคนที่รับชมและชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลีบน “เฟซบุ๊ก” (กลุ่มที่มีสมาชิกจำนวน 100,000 คนขึ้นไป) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังนี้
  - 2.1 ภาพยนตร์ชุดที่ผลิตและเผยแพร่ในประเทศเกาหลีใต้
  - 2.2 ภาพยนตร์ชุดที่แปลบทบรรยายภาพ หรือเสียงเป็นภาษาไทย และผ่านการจัดซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาออกอากาศในประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย บนแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Netflix, VIU, iQYI และ WeTV เป็นต้น
  - 2.3 มีจำนวนออกอากาศตั้งแต่ตอนแรกจนถึงตอนจบไม่น้อยกว่า 16 ตอน และไม่เกิน 24 ตอนต่อ 1 เรื่อง
  - 2.4 ออกอากาศในระหว่างปี พ.ศ. 2556-2565 (ระยะเวลา 10 ปี)

## ส่วนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่รับชมและชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่รับชมและชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่จำนวน 400 คน จากตารางของทาโร ยามาเนะ (Yamane, 1970) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Propulsive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

2.1 เคยรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีไม่น้อยกว่า 5 เรื่อง

2.2 อายุระหว่าง 22-41 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543)

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะประชากร

1.2 ภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

1.3 ทักษะคิดต่อการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย

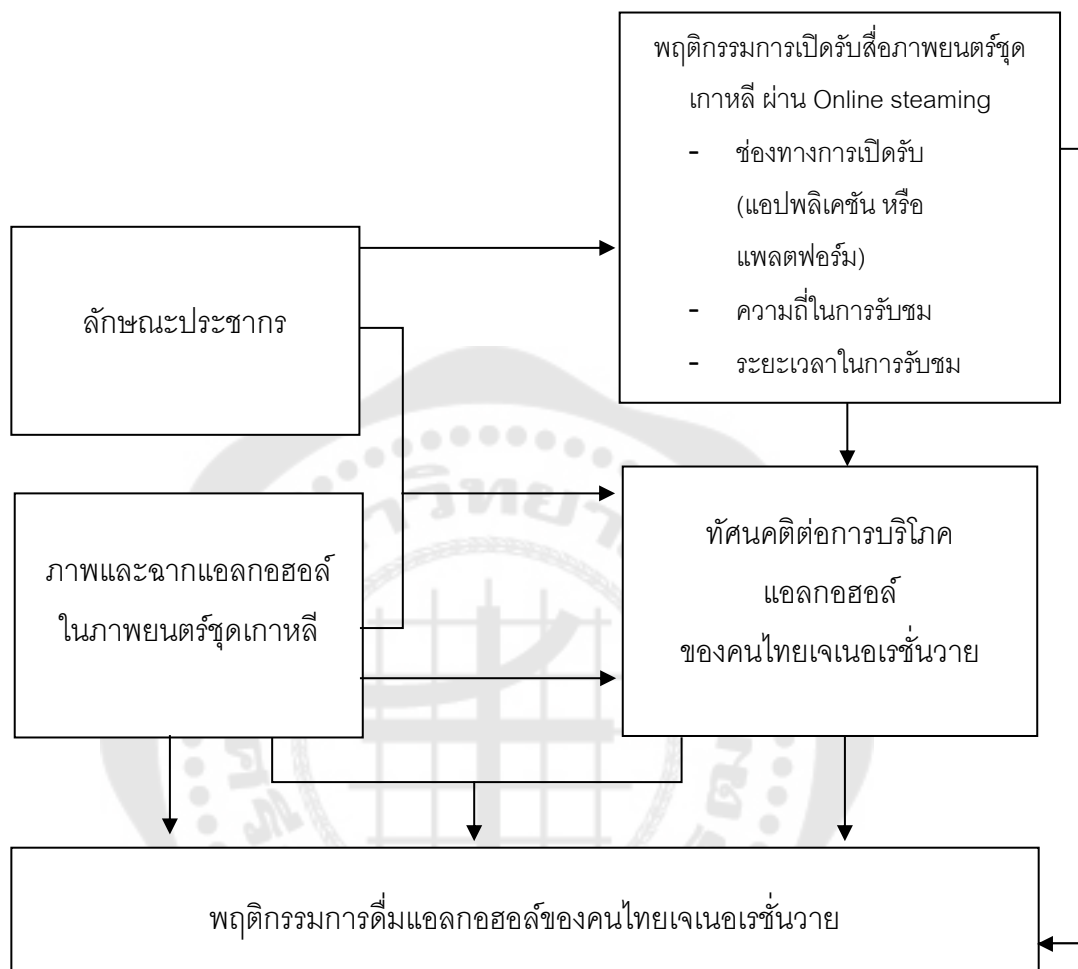
1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ชุดเกาหลี

#### 2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## นิยามศัพท์

1. เจเนอเรชั่นวาย คือ ช่วงวัยที่มีอายุประมาณ 22-41 ปี ในปัจจุบัน หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

2. ภาพยนตร์ชุดเกาหลี คือ ภาพยนตร์ชุดที่ผลิตและเผยแพร่ในประเทศเกาหลีใต้ ผ่านการแปลบทบรรยายภาพ หรือเสียงเป็นภาษาไทย และผ่านการจัดซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาออกอากาศในประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Netflix, VIU, iQYI และ WeTV เป็นต้น มีจำนวนออกอากาศตั้งแต่ตอนแรกจนถึงตอนจบไม่น้อยกว่า 16 ตอน และไม่เกิน 24 ตอนต่อ 1 เรื่อง ออกอากาศในระหว่างปี พ.ศ. 2556-2565 (ระยะเวลา 10 ปี)

3. ออนไลน์สตรีมมิ่ง คือ แพลตฟอร์มการให้บริการสื่อบันเทิงภาพยนตร์ชุดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Netflix, VIU, iQYI และ WeTV

4. ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

4.1 ไชจู แอลกอฮอล์กลั่นสีใส ได้รับความนิยมมากในสังคมชาวเกาหลี และปัจจุบันเริ่มเป็นที่รู้จักในต่างประเทศผ่านภาพยนตร์ชุดเกาหลีและสื่อบันเทิงอื่นๆ

4.2 มักก็อลลี (Korean Rice Wine) แอลกอฮอล์สีขาวขุ่นที่เกิดจากการหมักจากข้าว

4.3 โซ-เม็ก คือ การผสมกันระหว่าง ไชจูกับเบียร์ (เม็กจู ในภาษาเกาหลี) เป็นเครื่องดื่มที่นิยมในกลุ่มชาวเกาหลีสมัยใหม่

4.4 เบียร์ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการหมักจากมอลต์และยีสต์

4.5 เหล้าดอง คือ แอลกอฮอล์ที่หมักดองเข้ากับสมุนไพรหรือผลไม้ชนิดต่างๆ

4.6 ไวน์/แชมเปญ คือ เครื่องดื่มที่ผ่านการหมักโดยใช้อองุ่น

4.7 สเปิร์ตส์ คือ แอลกอฮอล์กลั่นชนิดต่างๆ เช่น วอดก้า, บรั่นดี, วิสกี้ หรือ จิน

เป็นต้น

4.8 ค็อกเทล คือ การผสมแอลกอฮอล์และวัตถุดิบที่หลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน มีสี สัน และหน้าตาที่สวยงาม

4.9 ประเภทอื่น ๆ คือ กรณีที่ไม่สามารถระบุชื่อหรือชนิดของแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพและฉลากแอลกอฮอล์นั้นจะถูกนำมาใส่ไว้ในประเภทนี้

5. ภาพ คือ ภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ แบ่งตามประเภท ได้แก่

5.1 ภาพรวมของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมดที่ปรากฏ (Any Alcohol Content)

5.2 ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use)

5.3 ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงกำลังหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use)

5.4 ภาพสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference) เช่น ขวดเบียร์ หรือ แก้วไวน์ เป็นต้น

6. ระยะเวลา คือ ระยะเวลาของภาพแอลกอฮอล์ที่ปรากฏ ได้แก่

6.1 ภาพระยะไกล (Long Shot) คือ เป็นระยะแสดงรายละเอียดในวงกว้าง เห็นภาพที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ ตัวละคร สถานที่และบรรยากาศพื้นหลังโดยรอบ

6.2 ภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) คือ ระยะแสดงรายละเอียดปานกลาง เห็นภาพที่เกี่ยวกับแอลกอฮอล์ และตัวละครบางส่วน (ครึ่งตัว) และบรรยากาศโดยรอบเล็กน้อย

6.3 ภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) คือ ระยะเวลาที่ต้องการจับเฉพาะส่วนสำคัญใน  
ระยะใกล้

7. ฉาก คือ สถานที่ขณะมีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏ เช่น บ้าน, ร้านอาหาร หรือ สถานที่  
บันเทิง เป็นต้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่เป็นที่นิยมของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการเผยแพร่สื่อบันเทิงผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming)
  - 1.1 นิยามของการเผยแพร่สื่อบันเทิงผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง
  - 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงผ่านทางออนไลน์สตรีมมิ่ง
  - 1.3 ตัวอย่างผู้ให้บริการเผยแพร่สื่อบันเทิงผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง
2. แนวคิดเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิง
3. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์
  - 3.1 วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนเกาหลี
  - 3.2 วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทย
4. แนวคิดเรื่องอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ของคนไทย
5. แนวคิดเรื่องกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 6.1 ระยะเวลาภาพ (Camera Shot)
  - 6.2 ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรม (Attitude and Behavior)
  - 6.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)
  - 6.4 ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 7.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## 1. แนวคิดเรื่องการเผยแพร่สื่อบันเทิงผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming)

### 1.1 นิยามของการเผยแพร่สื่อบันเทิงผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง

ออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า OTT หรือ Over-The-Top (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) คือการให้บริการเผยแพร่สื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ แต่สร้างแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อรวบรวมสื่อบันเทิงไว้ให้บริการกับผู้ชมโดยทั่วไปผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีทั้งรูปแบบการจ่ายรายเดือน และแบบไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งในประเทศไทยมีกรณีที่บริษัทเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่ง เช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ AIS เปิดแพลตฟอร์ม AIS Play หรือบริษัททรู คอร์ปอเรชั่นที่สร้างแพลตฟอร์ม TrueID เพื่อให้บริการออนไลน์สตรีมมิ่งโดยเฉพาะ

ในอดีตยุคที่เทคโนโลยียังไม่ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาแบบก้าวหน้าแบบในปัจจุบัน ผู้รับสารหรือผู้ชมมีทางเลือกรับชมสื่อได้ไม่กี่ช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ หรือหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงรวมถึงโทรทัศน์ ยุคเริ่มแรกของโทรทัศน์จนถึงปัจจุบัน ผังรายการของโทรทัศน์ที่ออกอากาศในแต่ละช่องเป็นสิ่งที่สถานีวิทยุโทรทัศน์เป็นผู้กำหนด ทั้งรูปแบบรายการ ช่วงเวลาออกอากาศ ถือว่าบทบาทของผู้ชมในช่วงนั้นยังไม่มีอำนาจการตัดสินใจเลือกเนื้อหา รูปแบบรายการ รวมถึงช่วงเวลาที่ต้องการรับชมมากนัก ภายหลังจากการเข้ามาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้บทบาทของผู้ชมที่มีต่อการเลือกรับชมสื่อผ่านโทรทัศน์ต่างออกไป ผู้ชมเริ่มมีทางเลือกในการรับชมสื่อตามความพึงพอใจและจุดประสงค์ส่วนตัว รวมถึงเลือกช่วงเวลาที่ต้องการรับชมนั้น ๆ ได้มากกว่าจากเดิมที่ต้องรอชมละครเรื่องโปรดเฉพาะช่วงเวลาออกอากาศเพียงอย่างเดียว ผู้ชมในยุคปัจจุบันสามารถรับชมย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มที่ถูกออกแบบไว้สำหรับรับชมโดยเฉพาะผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

### 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงผ่านทางออนไลน์สตรีมมิ่ง

จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52.5 ล้านคน หรือ ประมาณร้อยละ 79.3 ของประชากรไทยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2564 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันประมาณ 7 ชั่วโมง 4 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี พ.ศ. 2559 ที่ประมาณ 6 ชั่วโมง 24 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และมีแนวโน้มที่ค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรโลกรวมถึงคนไทย

ให้ทำกิจกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อลดอัตราการระบาดของเชื้อโรคดังกล่าว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยกิจกรรมที่ทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีทั้งรูปแบบการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรม หรือการรับชมสื่อเพื่อความบันเทิง

หากพิจารณาจากองค์ประกอบเรื่องกลุ่มช่วงวัยที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมสูงสุดในประเทศไทยคือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 22-41 ปี หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 โดยมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุดต่อเนื่องตั้งแต่ที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ. หรือ ETDA) เริ่มทำการสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 จนถึง พ.ศ. 2565 พบว่าปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันของเจนเนอเรชั่นวายสูงกว่าเจนเนอเรชั่นอื่นมาตลอดหลายปี โดยปี พ.ศ.2564 อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที ทั้งนี้กิจกรรมเพื่อความบันเทิงที่นิยมทำบนอินเทอร์เน็ต เช่น การรับชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด หรือฟังเพลงออนไลน์มากถึงร้อยละ 72.63 ซึ่งใช้เวลาในการรับชมสื่อบันเทิงเหล่านี้ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ผู้ผลิตจึงต้องแข่งขันพัฒนาแอปพลิเคชันที่รวบรวมสื่อบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองพฤติกรรมกระแสความบันเทิงรูปแบบใหม่นี้ และสร้างความสะดวกสบายเพื่อให้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เป็นฐานผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด

การพัฒนาของเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต หรือ แล็ปท็อป ทำให้พฤติกรรมการรับชมของผู้ชมเปลี่ยนไปในทิศทางของการรับชมหลายรูปแบบหลายช่องทาง เป็นการรับชมแบบ Multi-Screen และ Multi-Device หมายความว่าผู้ชมสามารถเลือกรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ แล็ปท็อป ในรูปแบบของการเข้าเว็บไซต์ หรือรับชมผ่านแอปพลิเคชันใน สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต โดยคนไทยกว่าร้อยละ 92 มีช่องทางการรับชมมากกว่า 1 ช่องทาง ผู้ชมหนึ่งคนสามารถรับชมได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตโทรทัศน์ต้องปรับตัว นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยพัฒนาการทำงานของโทรทัศน์แบบเดิม ในปัจจุบันจึงพบเห็นโทรทัศน์ในรูปแบบของ สมาร์ททีวี หรือโทรทัศน์อัจฉริยะ ที่สามารถเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือโทรทัศน์มือถือเคลื่อนที่ สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันสำหรับการรับชมสื่อบันเทิงที่ต้องการได้ ซึ่งตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยของผู้ชมได้เป็นอย่างดี เมื่อพฤติกรรมรับชมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป ส่งผลต่อการกำหนดช่วงเวลา Prime Time สำหรับการออกอากาศเป็นอย่างมาก จากเคยสามารถระบุได้ว่าช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้นเป็นช่วงที่มีผู้ชมรับชมมากที่สุด และเหมาะสำหรับการโฆษณาทางการตลาดที่สุด พัฒนาเปลี่ยนไปเป็นผู้ชมสามารถเลือกเนื้อหาที่ต้องการรับชม

และช่วงเวลาที่สะดวกต่อการรับชมของตัวเอง เช่น เวลาหลังเลิกงาน ตอนพักกลางวัน วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ หรือก่อนนอน เป็นต้น

### 1.3 ตัวอย่างผู้ให้บริการเผยแพร่สื่อบันเทิงผ่านออนไลน์สตรีมมิ่ง

แอปพลิเคชันสำหรับรับชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด รวมถึงรายการโทรทัศน์ถูก ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศได้รับการพัฒนาขึ้นจำนวนมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ส่งผลให้นักลงทุนซื้อขายลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีรวมถึงประเทศอื่น ๆ มาเผยแพร่ผ่านทาง สถานีโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ต้องเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ผ่านแอปพลิเคชันและระบบ อินเทอร์เน็ตขึ้น ผู้ชมจึงสามารถเลือกเรื่องที่น่าสนใจ และช่วงเวลาที่ต้องการรวมถึงเนื้อหาหรือ ประเภทของสิ่งที่ต้องการรับชมด้วยตัวเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มโอกาสและช่องทางในการ เข้าถึงสื่อให้กับผู้ชม รวมถึงเพิ่มโอกาสสร้างเงินให้กับธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งมีตัวอย่างของแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม และเปิดให้บริการในประเทศไทยประมาณ 20 แพลตฟอร์ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยแพลตฟอร์มที่เกี่ยวข้องกับการรับชมสื่อ บันเทิงประเภทภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด รวมถึงรายการโทรทัศน์ออนไลน์ที่มียอดการใช้งานและ ได้รับความนิยมดาวน์โหลดสูงทั้งบนระบบ Android และ IOS ของประเทศไทยในปีพ.ศ.2565 (Similarweb, 2023) ได้แก่

แอปพลิเคชัน Netflix มีผู้ใช้งานและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป็นอันดับที่ 1 บน Google Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android และมียอดใช้งานดาวน์โหลดเป็นอันดับ 2 ใน App Store ของระบบปฏิบัติการ IOS Netflix จึงถือเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ให้บริการเผยแพร่ สื่อบันเทิงถูกลิขสิทธิ์จากหลายประเทศ โดยให้บริการครอบคลุม 190 ประเทศทั่วโลก รวมถึง ประเทศไทย ผู้สมัครใช้บริการต้องเสียค่าบริการรายเดือนโดยเลือกตามรูปแบบและแพ็คเกจที่ ต้องการ ราคาเริ่มต้นที่ 99-419 บาทต่อเดือน สามารถเข้าใช้งานในแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ได้ทุก ที่ตลอดเวลาผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็บท็อป หรือ สมาร์ททีวี ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 และ ครั้งแรกของ พ.ศ. 2564 คนไทยที่รับชมสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์ชุดผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว นิยมรับชม ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเป็นอันดับต้นๆ โดย 10 อันดับภาพยนตร์ชุดที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน พ.ศ. 2563 มีภาพยนตร์ชุดเกาหลีอยู่ทั้งหมด 6 เรื่อง คือ อันดับที่ 1, 2, 3, 4, 7 และ 10 ) และในปี พ.ศ. 2564 มีภาพยนตร์ชุดเกาหลีอยู่ทั้งหมด 7 เรื่อง คือ อันดับที่ 1 ถึง 6 และอันดับที่ 10 ส่วนปี พ.ศ. 2565 พบว่าอันดับที่ 1-4 และ อันดับที่ 6-7 เป็นภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้งหมดเช่นเดียวกัน (Flixpatrol, 2022)



แอปพลิเคชัน True ID มีผู้ใช้งานและดาวโหลดแอปพลิเคชันเป็นอันดับที่ 2 บน Google Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android และมียอดใช้งานดาวโหลดเป็นอันดับที่ 7 ใน App Store ของระบบปฏิบัติการ IOS True ID เป็นแพลตฟอร์มการให้บริการในประเทศไทยของเครือข่ายโทรศัพท์ TrueMoveH ในบริษัท บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น มีสื่อบันเทิงที่หลากหลาย เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบของรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ชุดจากหลากหลายประเทศ ไปจนถึงการดูรายการสด โดยผู้ชมต้องเสียค่าบริการประมาณ 59 บาทต่อเดือน หรือ 599 บาทต่อปี โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์

แอปพลิเคชัน VIU มีผู้ใช้งานและดาวโหลดแอปพลิเคชันเป็นอันดับที่ 4 บน Google Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android และมียอดใช้งานดาวโหลดเป็นอันดับที่ 6 ใน App Store ของระบบปฏิบัติการ IOS เป็นแพลตฟอร์มการให้บริการสื่อบันเทิงรูปแบบเดียวกับแอปพลิเคชันอื่นๆ แตกต่างกันตรงเนื้อหาและความหลากหลายของสิ่งที่นำเสนอ VIU มีต้นกำเนิดจากเขตปกครองพิเศษฮ่องกงเมื่อ พ.ศ.2558 ก่อตั้งโดยบริษัทให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ฮ่องกงชื่อว่า PCCW โดย VIU เน้นการนำเสนอสื่อบันเทิงที่ผลิตในประเทศแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะจากประเทศเกาหลีใต้ ทั้งภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด และรายการโทรทัศน์ ด้วยความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์หลักในประเทศเกาหลี เช่น SBS, KBS และ MBC เป็นต้น VIU ให้บริการครอบคลุมหลายประเทศในแถบเอเชีย เช่น ฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ พม่า ประเทศตะวันออกกลาง และให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2560 ค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 119 บาทต่อเดือน 351 บาทต่อสามเดือน และ 1,199 บาทต่อปี ผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานในแพลตฟอร์มเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลาผ่าน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแล็ปท็อป

แอปพลิเคชัน WeTV มีผู้ใช้งานและดาวโหลดแอปพลิเคชันเป็นอันดับที่ 3 บน Google Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android จากประเทศจีน ให้บริการในประเทศไทยโดยบริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2562 ซึ่งในช่วงแรกจะเน้นสื่อบันเทิงที่มาจากประเทศจีนเป็นหลัก โดยมีตั้งแต่ภาพยนตร์และภาพยนตร์ชุด แต่ในปัจจุบัน WeTV ขยายหมวดหมู่และนำเสนอสื่อบันเทิงจากหลากหลายประเทศมากขึ้น โดยมีการนำละคร ภาพยนตร์ชุด รวมถึงภาพยนตร์จากประเทศไทย เกาหลี และประเทศญี่ปุ่นใส่เข้าไปในแพลตฟอร์ม จึงทำให้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในทุก ๆ ปี จนมาถึงปัจจุบัน โดยมีอัตราค่าบริการเพิ่มเติมสำหรับ



ผู้ใช้บริการที่ต้องการเข้าถึงสื่อบันเทิงพิเศษ โดยอัตราค่าสมัครเริ่มต้นตั้งแต่แบบรายเดือนราคา 89 บาท ไปจนถึงแบบรายปี 1,200 บาท สามารถรับชมได้หลายช่องทางเช่นเดียวกับแอปพลิเคชันอื่น

แอปพลิเคชัน Amazon Prime Video มียอดใช้งานดาวโหลดเป็นอันดับที่ 4 ใน App Store ของระบบปฏิบัติการ IOS เปิดให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Amazon ธุรกิจการขายของแบบออนไลน์ (E-Commerce) ภายใน Amazon Prime Video มีสื่อบันเทิงหลากหลายประเภทที่มาจากหลากหลายสัญชาติ เช่น ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด แอนิเมชัน รายการโทรทัศน์จากทั้ง Hollywood ประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝั่งประเทศเอเชียทั้งประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น รวมถึงไทย โดยมีอัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 149 บาทต่อเดือน

แอปพลิเคชัน Ais Play มีผู้ใช้งานและดาวโหลดแอปพลิเคชันเป็นอันดับที่ 7 บน Google Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android พัฒนาขึ้นโดยบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในประเทศไทยที่รู้จักกันในชื่อ AIS โดยเน้นให้บริการสื่อบันเทิงที่มีความหลากหลายจากทั่วโลก เช่น ภาพยนตร์ชุด ภาพยนตร์ ไปจนถึงภาพยนตร์คอนเสิร์ต และรายการกีฬา โดยที่ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้เครือข่าย AIS

แอปพลิเคชัน iQIYI ผู้ใช้งานและดาวโหลดแอปพลิเคชันเป็นอันดับที่ 8 บน Google Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android เริ่มให้บริการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 พัฒนาขึ้นจากบริษัท 'ไป๋ตู้' ซึ่งเป็นบริษัทสำหรับการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน โดยเริ่มแรกเน้นการให้บริการสื่อบันเทิงจากประเทศจีน เช่นเดียวกับ WeTV ต่อมาก็มีการพัฒนาและขยายสื่อบันเทิงที่ให้บริการบนแพลตฟอร์ม โดยเพิ่มการให้บริการที่หลากหลายทั้ง แอนิเมชัน ภาพยนตร์ และภาพยนตร์ชุดจากประเทศในแถบเอเชียมากขึ้น ทั้งจากประเทศไทย เกาหลี รวมถึงญี่ปุ่น มีค่าบริการรายเดือนตั้งแต่ 49 บาท ไปจนถึงรายปี 119 บาท

แอปพลิเคชัน Disney+ Hotstar ผู้ใช้งานและดาวโหลดแอปพลิเคชันเป็นอันดับที่ 9 บน Google Play Store สำหรับระบบปฏิบัติการ Android และมียอดใช้งานดาวโหลดเป็นอันดับที่ 9 ใน App Store ของระบบปฏิบัติการ IOS พัฒนาขึ้นจากบริษัท เดอะ วอลท์ ดิสนีย์ คอมปะนี ให้บริการครั้งแรกในไทยปี พ.ศ.2564 โดยเน้นสื่อบันเทิงที่ผลิตโดยบริษัทเอง และบริษัทในเครือ เช่น แอนิเมชัน ภาพยนตร์ และภาพยนตร์ชุด และเพิ่มภาพยนตร์ชุด รวมถึงภาพยนตร์จากบริษัทอื่นรวมถึงประเทศอื่นรวมถึงไว้ให้บริการแพลตฟอร์มเช่นเดียวกัน เช่น จากประเทศเกาหลี และไต้หวัน รวมถึงจีน ค่าบริการปีละ 799 บาท

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงผ่านทางออนไลน์สตรีมมิ่งไป ประกอบกับการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยส่วนที่ 2 ในส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุด เพื่อเก็บผลการศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับผ่านช่องทางใด

## 2. แนวคิดเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิง

การประพันธ์บทละครให้ผู้ชมดูแล้วเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกคล้ายตาม รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในละคร จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมหรือบริบทในละครที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง เพื่อเชื่อมโยงโลกของละครเข้าไว้ด้วยกันกับโลกของผู้ชม เพราะฉะนั้นเราจึงเห็นภาพบริบททางสังคม และวัฒนธรรมตามความเป็นจริงส่งผ่านออกมาจากละคร หากเป็นละครฝั่งทวีปตะวันออกหรือเอเชีย เช่นประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี มักพบฉากตัวละครรับประทานอาหารเช้าเป็นอาหารหลัก สืบเนื่องมาจากบริบทและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจริงในสังคมของประเทศที่รับประทานข้าวเป็นหลัก หรือละครจากประเทศอื่น ๆ ตัวละครรับประทานอาหารเช้าที่นิยมในชาติของตน ซึ่งภายใต้แรงผลักดันและพลังสนับสนุนที่มั่นคงของรัฐบาลเกาหลีใต้ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพยายามนำเสนอวัฒนธรรมความเป็นเกาหลี และสินค้าภายในประเทศผ่านสื่อบันเทิงสู่สากลในตลอดหลายปีที่ผ่านมา ช่วยให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเศรษฐกิจในประเทศพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นจนประสบผลสำเร็จอย่างในปัจจุบัน อิทธิพลของละครโทรทัศน์มีผลอย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ละครโทรทัศน์เป็นสื่อกลางในการนำเสนอภาพลักษณ์ และส่งถ่ายวัฒนธรรม ความเชื่อ และสุนทรียภาพต่าง ๆ มาสู่ผู้ชม การสอดแทรกวัฒนธรรม ความเป็นอยู่หรือรสนิยมไว้ในเนื้อหา ด้วยบทสถานที่ถ่ายทำ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร และการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวัน ฉากในละครโทรทัศน์เกาหลีส่วนใหญ่มักนำเสนอเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวัน ในเขตพื้นที่อยู่อาศัย โดยตัวละครจะแสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ กิน อยู่หลับ นอน (นพดล อินทร์จันทร์, 2555)

ประเทศเกาหลีใต้เคยประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี พ.ศ.2540 จนต้องกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF (International Monetary Fund) จากวิกฤตและหนี้ทำให้รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มหาช่องทางการสร้างเม็ดเงิน และแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยพยายามเลือกใช้วิธีที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เช่น การพยายามนำเสนอและสอดแทรกวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำความเป็นเกาหลีสู่สากลโลกและส่งออก รวมถึงขายสินค้าที่ผลิตในประเทศ ประธานาธิบดีในขณะนั้น คือ ประธานาธิบดี คิม แดจุง (Kim Dae-jung) ได้รับแรงบันดาลใจการสร้างรายได้เข้าประเทศจากธุรกิจภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา

(Hollywood) จึงนำมาปรับใช้กับประเทศเกาหลี โดยประธานาธิบดี คิม แดจุง สร้างนโยบาย และ ใ้ทั้งงบประมาณเพื่อสร้าง Cultural Content ทำหน้าที่ดูแลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี ในปัจจุบันมีหน่วยงานที่ควบคุมดูแลเรื่องเกี่ยวกับการส่งออกและผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ประเทศเกาหลีได้โดยเฉพาะชื่อว่า Korea Creative Content Agency (KOCCA) เป็นหน่วยงานที่ รัฐบาลเกาหลีสร้างขึ้นเพื่อนำพาเกาหลีสู่สากล ทั้งในเรื่องของเนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ และ วัฒนธรรมต่าง ๆ ทำให้เกาหลีเป็นที่สนใจและก้าวขึ้นไปสู่ประเทศระดับโลก (Hong, 2014) หน่วยงาน KOCCA ประกอบด้วยหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่ร่วมกันดูแลกระบวนการ ผลิตสร้างสรรค์สื่อ โดยการสอดแทรกวัฒนธรรมและความเป็นเกาหลี ซึ่ง KOCCA จะดูแลทั้ง ด้านละครและรายการโทรทัศน์ที่ส่งออกไปฉายในต่างประเทศ การผลิตเกม ดนตรี หรือที่เรารู้จัก กันในนามของ K-Pop แอนิเมชัน การ์ตูน แฟชั่นเครื่องแต่งกาย รวมถึงดูแลเรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ใน การผลิตสื่อข้างต้น เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) นอกจากนี้หน่วยงาน KOCCA ยังมีหน้าที่ให้ความรู้พร้อมคำปรึกษาสำหรับ ประชาชนชาวเกาหลี หรือ บริษัท Start-up ที่มีความสนใจในการเริ่มต้นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง KOCCA มีสำนักงานกระจายอยู่จุดสำคัญทั่วโลก เช่น ในยุโรป จีน อเมริกา และอินโดนีเซีย KOCCA มีส่วน ในการผลักดันกระแสและเศรษฐกิจสำคัญของชาติอย่างมากในการร่วมผลิตและส่งเสริมสื่อที่มี เนื้อหาเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่วัฒนธรรม และสินค้าภายในประเทศ (Korea Creative Content Agency (KOCCA), 2022)

กระแส Hallyu หรือ Korean Wave มีจุดเริ่มต้นมาจากผู้อำนวยการฝ่ายต่างประเทศของ ประเทศเกาหลีใต้ในขณะนั้นนำละครเรื่อง What is Love (พ.ศ.2534) ออกอากาศทาง ATV (Asia Television Limited) ของฮ่องกง เพื่อขยายตลาดให้ชาวฮ่องกง และมณฑลกว่างตุ้งใน ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ประมาณ 50 ล้านคนได้ชม และประสบความสำเร็จจนในปี พ.ศ.2540 ละครเรื่อง What is Love ได้ ออก อากาศ และ ฉาย ผ่าน สถานี โทรทัศน์ CCTV (China Central Television) ซึ่งเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์หลักของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้สำเร็จ Rating เฉลี่ยในระหว่างที่ออกอากาศอยู่ที่ร้อยละ 4.2 ซึ่งเมื่อเทียบกับสัดส่วนประชาชนของ สาธารณรัฐประชาชนจีนแล้ว พบว่ามีมีคนได้ดูละครเรื่องนี้ประมาณ 150 ล้านคน (Hong, 2014) ละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในประเทศจีน อาจเนื่องมาจาก บริบทของสังคม และครอบครัวที่คล้ายกันระหว่างเกาหลีกับจีน ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ได้ง่ายแม้มีภาษา การแต่งกาย หรือสภาพแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรมบางอย่างที่ต่างกัน ละคร โทรทัศน์เกาหลีเรื่อง What is Love เล่าเรื่องราวเกี่ยวข้องกับครอบครัวสองครอบครัว ที่มีนิสัยและ

สภาพแวดล้อมต่างกัน ครอบครัวยุคหนึ่งค่อนข้างหัวโบราณ ส่วนอีกครอบครัวยุคหนึ่งเป็นครอบครัวสมัยใหม่ ที่ต้องมาเกี่ยวข้องกันจากการแต่งงานของลูกหลาน ละครพยายามนำเสนอเรื่องราวของการพยายามรักษาสมดุลระหว่างวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมแบบโบราณ กับการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยใหม่ (Hong, 2014) เช่นเดียวกับประเทศจีน และประเทศในแถบทวีปเอเชียอื่น ๆ ที่มีบริบททางสังคมและครอบครัวใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีใต้ ละครรวมถึงรายการโทรทัศน์จำนวนมากจากประเทศเกาหลีจึงสามารถเข้าถึงนานาประเทศได้อย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2555 สัดส่วนการออกอากาศของละครและรายการโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้ในได้วันสูงมาก คณะกรรมการการสื่อสารแห่งชาติ (Taiwan's National Communication) ต้องร่วมหารือกับเครือข่ายโทรทัศน์ในประเทศเพื่อลดสัดส่วนของรายการโทรทัศน์จากเกาหลีใต้ลงและเพิ่มเอารายการในประเทศหรือต่างประเทศอื่น ๆ มาแทน (บัญชา ธนบุญสมบัติ, 2559)

ละครโทรทัศน์เกาหลีเริ่มขยายการออกอากาศครั้งแรกผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์ NHK (Nippon Hoso Kyokai) ของประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี พ.ศ. 2546 ละครที่ได้รับเลือกให้ไปออกอากาศคือ เรื่อง Winter Sonata หรือที่คนไทยรู้จักกันในชื่อ เพลงรักในสายลมหนาว เรื่องราวเกี่ยวกับความรักครั้งแรกของตัวละครเอกที่เกิดขึ้นในฤดูหนาวก่อนต้องแยกจากกัน และกลับมาพบกันใหม่อีกครั้งเมื่อเวลาผ่านไป พร้อมกับอุปสรรคที่ทำให้ตัวละครทั้งคู่ต้องช่วยกันฝ่าฟัน ละครเรื่องนีกลายเป็นกระแสอย่างรวดเร็วในประเทศญี่ปุ่น จนทำให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยละคร ผู้ชมชาวญี่ปุ่นที่ชื่นชอบละครเรื่องนี้ต่างพากันมาเที่ยวชมสถานที่ถ่ายทำละคร “เกาะนามิ” ที่ตั้งอยู่ในประเทศเกาหลี ทำให้มีรายได้จำนวนมากเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว หลังประสบความสำเร็จในการเผยแพร่สื่อบันเทิงและการจำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรมในประเทศจีนและญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีเริ่มแทรกซึม และขยายระดับกระแสความนิยมสู่หลายประเทศในแถบเอเชียมากขึ้น เช่น ประเทศจีน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน รวมถึงประเทศไทย ละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีใต้เริ่มเข้ามาฉายครั้งแรกในประเทศไทยผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ ททบ.5 เมื่อปีพ.ศ.2543 คือเรื่อง ลิขิตแห่งดวงดาว ชื่อภาษาอังกฤษคือ Wish Upon a Star ละครแนวโรแมนติกดราม่า ต่อมาในปีพ.ศ. 2544 ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Autumn in My Heart (รักนี้ชั่วนิรันดร์) ออกอากาศผ่านสถานีวิทยุโทรทัศน์ itv (Independent Television) ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำให้นักแสดงนำเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในประเทศไทย เรื่องราวของหญิงสาวที่เกิดในครอบครัวยากจนกับคนรักต่างฐานะและโรคร้ายที่กำลังจะพรากพวกเขาออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของการสื่อสารสุขภาพ ละครเรื่องนี้ น่าสนใจตรงที่สามารถสร้างความตระหนัก และทำให้คนไทยได้รู้จักกับ “โรคลูคีเมีย” (มะเร็งเม็ดเลือดขาว) จนถูกพูดถึงในวงกว้าง

จากกระแสที่เป็นในทิศทางบวกของละครโทรทัศน์เกาหลีในไทย ทำให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจชาวไทยเห็นช่องทางนำเข้าละครโทรทัศน์และภาพยนตร์มากมายจากประเทศเกาหลีได้มาฉายให้คนไทยได้รับชมมากขึ้น ละครเกาหลีที่เป็นกระแสได้รับความนิยมอย่างมาก และถูกพูดถึงเป็นวงกว้างในประเทศไทยเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2546 คือ จอมนางแห่งวังหลวง หรือ แดจังกึม เป็นละครย้อนยุคที่น่าเสนอเรื่องราวของหญิงสาวผู้ชีวิตในวังหลวงที่ฝ่าฝืนอุปสรรคด้วยความรู้ และพรสวรรค์ในการปรุงอาหารและปรุงยา ใช้ไหวพริบความฉลาด ความขยันหมั่นเพียร ละครเรื่องนี้เป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ประเทศไทยรวมถึงประเทศอื่น ๆ ในระดับสากลเริ่มหันมาสนใจวัฒนธรรมดั้งเดิมอันงดงาม และหลงใหลในศิลปะและวัฒนธรรมของเกาหลี เช่น ดนตรี อาหาร และการรักษาโรค ต่อมาปีพ.ศ. 2548 ละครเรื่อง Full house หรือ สะดุดรักที่ปักใจ ออกอากาศผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นละครเกาหลีที่ได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจากคนไทย ทำให้นักแสดงนำได้รับความนิยม กระแสและอิทธิพลจากภาพยนตร์ชุดเกาหลีในด้านดนตรี รวมถึงแฟชั่นการแต่งกายก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมวัยรุ่นไทยอย่างมากในช่วงนี้ และในปี พ.ศ. 2549 ละครเรื่องเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 ทำให้ละครโทรทัศน์เกาหลีได้ได้รับการยอมรับและมีฐานแฟนคลับชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันมีการซื้อลิขสิทธิ์ละครจากประเทศเกาหลีได้มาฉายตามสถานีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยมาแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยเรื่อง

ในปัจจุบันละครโทรทัศน์เกาหลีไม่เพียงแต่ขยายอิทธิพลอยู่แต่ในเขตทวีปเอเชีย แต่กลับขยายกว้างไกลถึงแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้นอกจากความสามารถของทีมงานผู้ผลิตแล้ว ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยผลักดัน คือ หน่วยงานของรัฐบาล ที่สนับสนุนทั้งในด้านการผลิตเนื้อหา สนับสนุนเรื่องเทคโนโลยีอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ให้ความรู้ และช่วยวางแผนการตลาดในต่างประเทศ เพื่อพัฒนาคุณภาพของละครโทรทัศน์ให้มุ่งสู่ผู้นำของวงการ จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในระดับโลก จึงเห็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีได้เผยแพร่อยู่ตามแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มสำหรับการรับชมมากมาย เช่น แอปพลิเคชัน Netflix ลงทุนเพื่อนำเอาละครโทรทัศน์เกาหลีได้มาลงเผยแพร่ในแพลตฟอร์มของตนให้ได้มากที่สุด เพราะเล็งเห็นถึงฐานและกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่จะช่วยให้แพลตฟอร์มเติบโตและขยายตัว

### 3. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์

แอลกอฮอล์ หรือสุรา เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่มนุษย์เป็นผู้คิดค้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งอาจเป็นการคิดค้นที่เกิดขึ้นจากกระบวนการถนอมอาหาร หรือหมักบ่มของผลไม้ที่มีน้ำตาลจนทำปฏิกิริยาเกิดเป็นแอลกอฮอล์รสชาติอร่อยโดยบังเอิญ ต่อมาจึงมีวิวัฒนาการพัฒนาปรับปรุงสูตร



ตามแต่วัตถุประสงค์ของถิ่นที่อยู่ และพัฒนากระบวนการไปตามแต่ละยุคสมัย และภูมิภาค

### 3.1 วัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนเกาหลี

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ไม่สามารถระบุได้แน่ชัด ว่าประเทศเกาหลีเริ่มมีวัฒนธรรมการดื่ม หรือค้นพบกระบวนการหมักแอลกอฮอล์จนกลายเป็นเครื่องดื่มตั้งแต่ยุคสมัยใด หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดอยู่ในยุคสามอาณาจักรของเกาหลี หรือ 57 ปีก่อนคริสตกาล พบว่ากษัตริย์ในยุคอาณาจักรซิลลา มักจัดงานเลี้ยงพระราชทานสุราแก่ขุนนาง (มัลลิกา พงศ์ปริตร และ พวงนิล คำปั้งส์, 2551) ความนิยมและพฤติกรรมมารบริโภคแอลกอฮอล์ไปจนถึงกรรมวิธีการผลิตมักต่างกันไปตามยุคสมัย ซึ่งอาจปรับปรุงหลังจากได้รับวัฒนธรรมโดยเรียนรู้กรรมวิธีการผลิตมาจากต่างชาติ รวมถึงปรับตัวที่ได้รับความนิยมหรือมีมากในช่วงนั้น โดยสามารถแบ่งออกเป็นยุคสมัยได้ดังนี้ (Koehler, 2014)

3.1.1 ยุคสามอาณาจักร - ยุคสามอาณาจักรของเกาหลี (57 ปีก่อนคริสตกาล) ประกอบด้วยอาณาจักรซิลลา, อาณาจักรโคกูรยอ และอาณาจักรแพ็กเจ (ไพบูลย์ ปิตะเสน, 2556) วัตถุประสงค์ที่นิยมใช้ในกระบวนการหมักสุราหรือแอลกอฮอล์ คือ ข้าว ยีสต์ และมอลต์ ใช้วิธีหมักแบบธรรมชาติ ปล่อยให้ข้าวค่อย ๆ สลายโมเลกุลเล็กลงเรื่อย ๆ ซึ่งในยุคนี้มีหลักฐานชัดเจนว่าแอลกอฮอล์เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของชาวเกาหลีและเป็นบทบาทที่ส่งผลต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เช่น พิธีเซ่นไหว้เทพเจ้า หรืองานเทศกาล ยุคสมัยอาณาจักรโคกูรยอเริ่มการผลิตแอลกอฮอล์คุณภาพดีขึ้นจนได้รับความนิยม และผลิตในปริมาณที่มากขึ้นชื่อ “มักก็อลลี และซองจู” มักก็อลลีมีอีกชื่อหนึ่งว่า “ฮิววาลู หรือ Pear Blossom Wine” เพราะเป็นแอลกอฮอล์ที่ถูกหมักในฤดูที่ต้นแพร์ออกดอกบาน ช่วงเดียวกันนี้ชาวเกาหลีเริ่มรับกรรมวิธีการ “กลั่น” จากชาวมองโกลเลียและชาวจีน ถือเป็นจุดกำเนิดแอลกอฮอล์กลั่นสีใส หรือที่คนไทยเรียกว่าเหล้าขาว ซึ่งเป็นแอลกอฮอล์กลั่นสีใสที่ได้รับความนิยมมาจนถึงในปัจจุบัน ที่หลายคนรู้จักกันในชื่อ “โซจู”

3.1.2 ยุคโชซอน - ยุคสมัยโชซอนช่วงประมาณปี ค.ศ. 1392-1910 (พ.ศ.1935 - 2453) กรรมวิธีการผลิตสุรายังคงรักษาวิธีการหมักแบบเดิม เพียงปรับเอาวัตถุดิบอื่นมาใช้ ยุคนี้นิยมใช้ข้าวเหนียวที่มีลักษณะสีขาวขุ่นแทนข้าวเจ้าและมีวิธีการผลิตที่ซับซ้อนขึ้น จึงกำเนิดแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ที่หลากหลาย นำสมุนไพรมานำมาใช้เป็นวัตถุดิบเสริมในกรรมวิธีการผลิตหรือหมักจนเกิดเป็นแอลกอฮอล์สมุนไพรที่คนในยุคสมัยนั้นเชื่อว่าสามารถช่วยรักษาโรคและอาการเจ็บป่วยได้ แอลกอฮอล์หมักสมุนไพรที่ได้รับความนิยมที่สุด คือ หมักกับโสม และที่ประยุกต์เอาดอกไม้ที่

ออกดอกตามแต่ฤดูกาลมาใช้เป็นวัตถุดิบเสริม โดยเฉพาะดอกไม้ชนิดที่มีกลิ่นหอม ยุคสมัยไซซอน เป็นยุคที่เริ่มมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาและกรรมวิธีการหมักกระจายไปทั่วประเทศเกาหลี จึงถือ ว่าไซซอนเป็นยุคที่มีการผลิตและบริโภคแอลกอฮอล์รุ่งเรืองมาก ประกอบกับในสมัยไซซอนเป็น ช่วงที่ประเทศเกาหลีเริ่มรับหลักปฏิบัติและแนวคิดของลัทธิขงจื๊อมาปรับใช้ ซึ่งแนวคิดนี้ แอลกอฮอล์มีบทบาทอย่างมากในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษ จึงทำให้ แอลกอฮอล์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของชาวเกาหลีมากกว่าการดื่มกิน หรือเป็นเครื่องดื่ม สวรรค์เพื่อความบันเทิงทั่วไป

3.1.3 ยุคล่าอาณานิคมของญี่ปุ่นในเกาหลี - ช่วงปลายยุคสมัยไซซอนจนถึงช่วง ที่ญี่ปุ่นเริ่มล่าอาณานิคมเกาหลี เกาหลีนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศในปริมาณที่ ค่อนข้างมาก ปี ค.ศ. 1876 ญี่ปุ่นนำ สาเก และเบียร์เข้ามา โดยตั้งฐานโรงงานผลิตเบียร์อยู่ใน เกาหลี ตลอดช่วงเวลาที่ญี่ปุ่นยึดครองเกาหลี รัฐบาลญี่ปุ่นออกคำสั่งปรับเพิ่มภาษีสุรา ส่งผลให้ บริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ดั้งเดิมหลายแห่งในขณะนั้นต้องปิดตัวลง หรือปรับรูปลินค้าโดยใช้ วัตถุดิบที่มีต้นทุนถูกลง ประกอบกับรัฐบาลญี่ปุ่นออกคำสั่งห้ามไม่ให้ชาวเกาหลีผลิตแอลกอฮอล์ เอง และเข้าควบคุมแทรกแซงการผลิตสุราของแต่ละหมู่บ้าน จนทำให้ช่วงปีค.ศ.1930 แอลกอฮอล์ ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมแทบไม่หลงเหลืออยู่ ปี ค.ศ. 1945 ภายหลังเกาหลีได้รับ อิสรภาพจากการรุกรานของญี่ปุ่น เริ่มมีการปรับภาษีสุราอีกครั้ง ช่วงปีค.ศ.1962 ชาวเกาหลีจึงเริ่ม นำมันหวานที่มีต้นทุนถูกมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ผ่านกระบวนการกลั่นเป็น “โซจู” แบบใหม่ ซึ่งในปัจจุบันชาวเกาหลียังคงให้ความสำคัญต่อการดื่มแอลกอฮอล์เป็นอย่างมาก แอลกอฮอล์ที่ เป็นที่นิยมในสมัยนี้คือ โซจู โดยพบเห็นโซจูได้มากในภาพยนตร์ชุดเกาหลี และสื่อบันเทิงอื่น ๆ

วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มของชาวเกาหลีในปัจจุบัน เริ่มต้นจากการใช้ แอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มเฉลิมฉลองในงานเลี้ยงของคนชั้นสูง และใช้หมอบเป็นรางวัลและของขวัญ แอลกอฮอล์เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตและความคิดของคนเกาหลีมากขึ้น หลังจากที่ได้รับ เอาหลักความคิดจากลัทธิขงจื๊อมาถือปฏิบัติไว้ตั้งแต่สมัยไซซอน หรือตั้งแต่ศตวรรษที่ 4 จนถึง ศตวรรษที่ 14 ค่านิยมโดยส่วนใหญ่ของชาวเกาหลีในปัจจุบันจึงมีรากเหง้ามาจากแนวคิดแบบ ขงจื๊อเป็นส่วนใหญ่ ขงจื๊อเป็นหลักปรัชญาเกี่ยวข้องกับการเมืองการปกครอง วัฒนธรรมให้ ความสำคัญกับความสัมพันธ์ และโครงสร้างครอบครัว ขงจื๊อมองว่าความสัมพันธ์ในครอบครัวมี 5 รูปแบบ คือ ผู้ปกครองกับผู้ถูกปกครอง บิดากับบุตร สามีกับภรรยา พี่กับน้อง เพื่อนกับเพื่อน เป็น ความสัมพันธ์แบบมีลำดับชั้น (มัลลิกา พงศ์ปริตร และ พวงนิล คำบังสุ, 2551) จึงมีแนวคิดเรื่อง พิธีกรรม และพิธีการเซ่นไหว้บรรพบุรุษ เพื่อแสดงออกถึงความรักและความกตัญญูในครอบครัว

ซึ่งมีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของพิธี นอกจากพิธีเช่นไหว้บรรพบุรุษ หรือเทพเจ้าแล้ว ในพิธีกรรมอื่น ๆ ของชาวเกาหลีก็ยังมีแอลกอฮอล์เข้ามาอยู่รวมด้วยอย่างแยกกันไม่ออก เช่น พิธีแต่งงานที่ต้องดื่มสุรามงคล หรือว่าพิธีศพ ที่บรรดาญาติจะพากันดื่มแอลกอฮอล์เพื่อคลายความโศกเศร้า

นอกจากนี้ทัศนคติต่อสุราของชาวเกาหลีต่อพิธีกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ชาวเกาหลีในสมัยโบราณยังมีความเชื่อว่าแอลกอฮอล์เป็นหนึ่งในยาที่สามารถรักษาโรคได้ เพราะสมัยโซซอน นำสมุนไพรและแอลกอฮอล์มารวมเข้าไว้ด้วยกัน ดื่มกินเพื่อรักษาและบำรุงกำลัง นอกจากนี้สารอาหารและวิตามินที่มีอยู่ในแอลกอฮอล์ของยุคสมัยนั้น ๆ เช่น มักก็อลลี ถือเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพค่อนข้างมาก หากเพียงแต่กินในปริมาณที่เหมาะสม ทัศนคติของชาวเกาหลีต่อแอลกอฮอล์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจึงอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดี สมัยก่อนชนชั้นแรงงาน และเกษตรกรในเกาหลีนิยมดื่มแอลกอฮอล์มักกอลลี เพื่อเพิ่มพลังงานในการทำงานแต่ละวัน และดื่มเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าหลังเลิกงาน ต่อมาการดื่มแอลกอฮอล์ของชาวเกาหลีในยุคปัจจุบันเป็นไปในทาง ดื่มเพื่อความผ่อนคลายความเหนื่อยล้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว เพื่อน รวมถึงเพื่อนร่วมงาน

ชาวเกาหลีไม่นิยมการดื่มแอลกอฮอล์คนเดียว และมีกฎข้อบังคับที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาในสังคม คือ ห้ามรินแอลกอฮอล์เอง และต้องรินให้ผู้อื่น หรือต้องรอให้ผู้อื่นรินให้ตัวเองเท่านั้น เพราะการรินแอลกอฮอล์เองแสดงถึงความเสียมารยาท และบ่งบอกว่าผู้ดื่มนั้นเป็นคนตะกละตะกลาม ชาวเกาหลีบางคนมีความความเชื่อว่าการรินดื่มเอง จะทำให้โชคร้ายไปยาวนานถึง 7 ปี เพราะฉะนั้นจึงพบเห็นชาวเกาหลีดื่มเป็นหมู่คณะ ทั้งกลุ่มเพื่อนสมัยเรียน และเพื่อนร่วมงาน (VICE Asia, 2018) นอกจากนี้ชาวเกาหลีเชื่อว่าการดื่มแอลกอฮอล์ร่วมกันคือวิธีเข้าสังคมที่ดีที่สุด เพราะแอลกอฮอล์ช่วยให้ผ่อนคลาย และให้เห็นตัวตนอีกด้านของผู้ดื่ม แอลกอฮอล์ช่วยให้รู้จักกันมากขึ้น และช่วยความเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันได้โดยเฉพาะเมื่อเริ่มทำความรู้จักกันในช่วงแรก จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและวัฒนธรรมการดื่มในชาวเกาหลีของ Ko และ Sohn (2018) พบว่า จากการสำรวจประชากรชาวเกาหลี 19-59 ปี มีพฤติกรรมการดื่มอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ผลจากการสำรวจ 1,185 คน เพศชาย คน 731 และเพศหญิง 454 คน) โดยดื่มตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ส่วนใหญ่เป็นลักษณะการดื่มเพื่อเข้าสังคม จากผลการศึกษา ยังพบอีกว่าสถานการณ์ที่มีค่าเฉลี่ยในการดื่มสูงสุดที่สุดคือ การดื่มระหว่างอาหารค่ำกับเพื่อนหรือคนรู้จักร้อยละ 74.9 รองลงมาคือ การดื่มระหว่างทานอาหารค่ำกับเพื่อนร่วมงาน ร้อย



ละ 70.0 และอันดับสุดท้ายคือ ต้มในงานพิธีกรรมต่าง ๆ ( เช่น พิธีศพ พิธีแต่งงาน) ร้อยละ 32.1 โดยวันและช่วงเวลาที่ชาวเกาหลีนิยมต้มที่สุดคือ วันศุกร์เวลาหลัง 18.00 น.

### 3.2 วัฒนธรรมการต้มแอลกอฮอล์ของคนไทย

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าแอลกอฮอล์ หรือสุราเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่สมัยอดีต คนไทยมีการใช้แอลกอฮอล์ในหลายวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรม หรือใช้เป็นยาบำรุงกำลัง ให้ร่างกายสดชื่นหรือในบางครั้งก็ถูกใช้เพื่อให้ร่างกายผ่อนคลายเคลิบเคลิ้มหลังสบายหลังจากการตรากตรำทำงานหนักทั้งวัน หรือแม้กระทั่งใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าสังคมและสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงและคนในครอบครัว โดยเริ่มแรกใช้วัตถุดิบและกรรมวิธีการผลิตไม่ต่างจากชาติอื่น และใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในประเทศอย่างข้าว ซึ่งประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในช่วงแรก ๆ ของไทย หรือสยามในสมัยนั้น ได้แก่ สุราแช่ ซึ่งมีวัตถุดิบหลักคือข้าวที่นำมาหมัก อีกชนิดหนึ่งที่เรียกว่าน้ำตาลเมาหรือกระแช่ วัตถุดิบคือน้ำตาลสดจากพืช เช่น มะพร้าว ตาล หรือโตนด เอามาหมักจนกลายเป็นแอลกอฮอล์ ต่อมารับเอาการกระบวนกรกลั่นสุราจากต่างประเทศ ทำให้เกิดเป็นสุรากลั่น หรือเหล้าโรง และเหล้าส้มชูขึ้นในประเทศไทยภายหลังจากเข้ามาของชาวต่างชาติ และชาวสยามเริ่มติดต่อกับค้าขายกับหลากหลายประเทศจึงเริ่มรู้จักกับแอลกอฮอล์ชนิดอื่น เช่น ไวน์ที่หมักจากองุ่น เบียร์ หรือวิสกี้ เป็นต้น ซึ่งสามารถลำดับพฤติกรรมและวัฒนธรรมการต้มแอลกอฮอล์ของคนไทยออกเป็นช่วงเวลาตามยุคสมัยโดยเริ่มจากสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ (พระไพศาล วิสาโล และ นางลักษณฯ ตรงศีลสัตย์, 2565) ดังนี้

3.2.1 การต้มแอลกอฮอล์ยุคก่อนจนถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ยุคนี้เป็นยุคที่ได้รับอิทธิพลทางด้านหลักคำสอนของพุทธศาสนา รวมถึงหลักคำสอนไตรภูมิพระร่วงในสมัยสุโขทัย ที่นิยามไว้ว่าสุราหรือแอลกอฮอล์เป็นของที่มีไว้สำหรับคนชั่วร้าย ในสมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 1 (สมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก) มีกฎหมายไม่ให้ชนชั้นสูงในสมัยนั้นดื่ม ซึ่งหากฝ่าฝืนจะได้รับโทษ จึงทำให้การต้มบริโภคแอลกอฮอล์ไม่เป็นที่นิยมในสมัยนั้น โดยจะดื่มเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญที่มีงานเลี้ยงฉลองรื่นเริง เช่น ฉลองงานแต่ง งานสงกรานต์ หรืองานเทศกาลอื่น ๆ ประเภทแอลกอฮอล์ที่ดื่มในยุคนี้ คือ สุราแช่ที่ชาวบ้านทำเอง และเหล้าโรง เป็นสุรากลั่นจากโรงงาน

3.2.2 แอลกอฮอล์สมัยรัชกาลที่ 3 จนถึงรัชกาลที่ 7 การต้มแอลกอฮอล์เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่สยามทำการค้าขายกับต่างชาติค่อนข้างรุ่งเรือง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาค้าขายจึงมีการการนำเข้าแอลกอฮอล์จากประเทศของตนติดเข้ามา

ชายด้วย รวมถึงชาวจีนอพยพที่ตั้งโรงงานกลั่นสุราชายก็เริ่มมีจำนวนมากขึ้น โดยช่วงปีพ.ศ.2450 จนถึงปีพ.ศ. 2480 ในสมัยพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว คนไทยหรือคนสยามในสมัยนั้นค่อนข้างให้ความสนใจกับแอลกอฮอล์มาก โดยเฉพาะแอลกอฮอล์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมอยู่ในยุคสมัยนี้โดยสังเกตจากบันทึกหลักฐานใบปิดโฆษณาสำหรับการขายสุรา เช่น สุรากลั่นประเภทวิสกี้ และเหล้าโรง จากโรงกลั่นบางยี่ขันธ์ (อาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ, 2563) ในปี พ.ศ.2570 เลิศ เศรษฐบุตร หรือ พระยาภักดีนรเศรษฐ์ เริ่มนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศมาขายเป็นกิจลักษณะ โดยการเปิดร้านลักษณะคล้ายบาร์ในปัจจุบัน และในยุคเดียวกันนี้เองที่เปียร์เริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทย โดยเปียร์เริ่มเข้ามาในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยบุญรอด เศรษฐบุตร หรือพระยาภิรมย์ภักดี ที่นำเข้า และก่อตั้งบริษัทผลิตเปียร์แห่งแรกของในปี พ.ศ.2476 (อาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ, 2563) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นความนิยมเปียร์ในประเทศไทย แต่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สองเศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำลง ส่งผลให้แอลกอฮอล์ที่ผลิตในโรงงานอย่างถูกกฎหมายในสมัยนั้นแพงขึ้น จนทำให้บาร์ที่ขายสุราของพระยาภักดีนรเศรษฐ์ต้องเลิกกิจการ แต่ลักษณะวิธีการรวมถึงวัฒนธรรมการดื่มยังคงคล้ายเดิม โดยจะดื่มเมื่อมีงานเทศกาลหรือกิจกรรมที่สำคัญเกิดขึ้นเป็นหลัก

3.2.3 แอลกอฮอล์ในยุคหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เริ่มเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการพัฒนาความรู้วิทยาการใหม่ด้านเทคโนโลยี ทำให้การดื่มแอลกอฮอล์เริ่มกลับมานิยมขึ้นอีกครั้ง และทัศนคติต่อการดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ ส่งผลให้นิยมดื่มแอลกอฮอล์กันแพร่หลายมากขึ้น โดยนอกจากการดื่มเพื่อเพิ่มความรื่นเริงตามเทศกาลสำคัญ อาจเป็นการดื่มสังสรรค์เพื่อฉลอง รวมถึงการดื่มเพื่อเชื่อมสัมพันธ์กันในสังคม

ปัจจุบันการดื่มแอลกอฮอล์แพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้นหลายเท่า และดื่มเพิ่มขึ้นในหลายโอกาสเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมกรรมการสุบหรือและการดื่มสุราของประชากรไทย พ.ศ. 2560 พบว่าประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์ประมาณ 15.9 ล้านคน แบ่งตามพฤติกรรมกรรมการดื่มได้สองกลุ่ม คือ ผู้ดื่มสม่ำเสมอจำนวน 6.98 ล้านคน และผู้ดื่มนาน ๆ ครั้งจำนวน 8.91 ล้านคน หากแบ่งตามช่วงอายุพบว่าช่วงวัยที่มีอัตราการดื่มมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 25-44 ปี ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-24 ปี ร้อยละ 33.5 ถัดมาคือช่วงอายุ 45-59 ปี ร้อยละ 31.1 ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 15.2 และเยาวชนอายุระหว่าง 15-19 ปี ร้อยละ 13.6 หากวิเคราะห์สถิติการดื่มตามลักษณะประชากรจากเพศพบว่า เพศชายมีอัตราการดื่มมากกว่าเพศหญิงถึง 4.5 เท่า จากรายงานสถานการณ์การบริโภคแอลกอฮอล์ในสังคมไทยประจำปีพ.ศ. 2564 สาเหตุสำคัญของเริ่มดื่มอันดับหนึ่งเกิดจาก

การดื่มตามเพื่อนหรือเพื่อนชวนถึง ร้อยละ 38.85 รองลงมาคือ อยากรทดลองดื่ม และดื่มเพื่อเข้าสังคมงานรื่นเริง ร้อยละ 20.82 (พลเทพ วิจิตรคุณากร และ อธิป ต้นอารีย์, 2564)

#### 4. แนวคิดเรื่องอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ของคนไทย

สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบ่งประเภทกลุ่มโรคที่มีสาเหตุเกิดจากแอลกอฮอล์ ทั้งหมด 5 กลุ่มโรคที่มีสาเหตุส่วนหนึ่งจากการดื่มแอลกอฮอล์ และ 1 กลุ่มอาการเจ็บป่วยหรือเสียชีวิตจาก อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นหลังดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่

4.1 กลุ่มโรคทางระบบประสาท (Unipolar Major Depression) เช่น โรควิกลจริต (Alcoholic Dementia) โรคเสียการควบคุมด้านอารมณ์ (Neonatal Irritability) สมอองพิการ (Ataxia Due to Cerebella Dysfunction) ฯลฯ

4.2 กลุ่มโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน (ที่มีสาเหตุเกิดจากการอักเสบของตับอ่อน) โรคพิษสุราเรื้อรัง (Alcoholism) โรคตับอักเสบ (Fatty Liver Hepatitis) โรคตับอ่อนอักเสบเฉียบพลัน (Pancreatitis / Acute) ฯลฯ

4.3 กลุ่มโรคหลอดเลือดและหัวใจ เช่น ความดันโลหิตสูง (Hypertension with Hyperlipidemia) โรคหัวใจ (Cardio Vascular Defects) การทำงานของหัวใจทำงานบกพร่อง โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ (Impotent) ฯลฯ

4.4 กลุ่มโรคที่เกิดจากมารดาดื่มแอลกอฮอล์ขณะตั้งครรภ์ เช่น ทารกมีน้ำหนักตัวแรกคลอดน้อย (Fetal Alcohol Syndrome) ปากแหว่งเพดานโหว่ (Craniofacial Abnormality) ฯลฯ

4.5 กลุ่มโรคมะเร็ง เช่น มะเร็งลำไส้ใหญ่ (Colon and Rectum Cancer) มะเร็งกระเพาะอาหาร (Stomach Cancer) หรือ มะเร็งตับ (Liver Cancer) ซึ่งจากการรายงานสถิติสาเหตุการเสียชีวิตในคนไทยของกองยุทธศาสตร์และแผนงานกระทรวงสาธารณสุขแสดงให้เห็นว่ากลุ่มโรคและสาเหตุการเสียชีวิตที่สำคัญต่อประชากรไทยจำนวน 100,000 คน ในปี พ.ศ. 2562 10 อันดับแรกมีความเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ อันดับแรก คือ มะเร็งตับ มีผู้เสียชีวิตจำนวน 16,288 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

4.6 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุและการบาดเจ็บโดยไม่ตั้งใจจากแอลกอฮอล์ เช่น การบาดเจ็บ พิการ และเสียชีวิตอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์ หรือมีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดสูงจนขาดสติขณะขับรถ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ได้รับผลกระทบ บาดเจ็บ พิการ และเสียชีวิตจากอุบัติเหตุที่ก่อโดยผู้ขับขี่ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ในเลือดสูง ซึ่งนักดื่มปัจจุบันร้อยละ 40.63 มีพฤติกรรมเคยดื่มสุราก่อนหรือระหว่างขับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ (พลเทพ วิจิตรคุณากร และ อธิป ต้นอารีย์, 2564) ในเวทีเสวนา “พ.ร.บ. คุ้มครองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใคร

เดือดร้อน : ฐุรกิจ หรือ ประชาชน” เมื่อวันที่ 15 ธ.ค. 2560 นายแพทย์มูฮัมหมัดฟาหิมี่ ตาและ นักวิชาการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กล่าวว่า แอลกอฮอล์เป็นสาเหตุของโรคถึง 200 ชนิด และก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจปีละ 90,000-150,000 ล้านบาท ขณะเดียวกันพบว่า สุราเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของเยาวชน อายุ 15-29 ปีกว่าร้อยละ 9 ทุกปีมีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ กว่า 20,000 ราย ในจำนวนนี้ร้อยละ 60 มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเกินกว่ากฎหมายกำหนด (“เปิดข้อมูลคนไทย 2.75 ล้านติดเหล้า ทำเสียชีวิตทุก 10 นาที วอนรัฐอย่าแก้ กม.เอื้อนายทุน,” 2560) นพ.พงศ์เทพ วงศ์วัชรไพบูลย์ หัวหน้ากลุ่มงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลน่าน กล่าวในเวทีเสวนา “เรื่องเหล้า.. ผลกระทบรอบปี พ.ศ. 2561” ว่ามีช่วงเทศกาลปีใหม่ของประเทศไทยปี พ.ศ.2561 มีผู้เสียชีวิตเฉลี่ยวันละ 60 คน โดยร้อยละ 84 คือเยาวชนและวัยทำงาน และอุบัติเหตุทางจราจรที่เกิดขึ้นกว่าร้อยละ 40 สัมพันธ์กับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 5. แนวคิดเรื่องกฎหมายข้อและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีกฎหมายและมาตรการที่เข้มงวดกับการควบคุมการออกอากาศ เผยแพร่ภาพ รวมถึงการโฆษณาเพื่อการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางโทรทัศน์รวมถึงสื่อชนิดต่าง ๆ ซึ่งหากมีภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์จะต้องมีการเซ็นเซอร์ภาพหรือตราสัญลักษณ์ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์นั้นออก หรือขึ้นคำเตือนถึงโทษและผลเสียจากการดื่มแอลกอฮอล์ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด ทั้งนี้ยังมีการควบคุมและมีระเบียบที่ระบุไว้ชัดเจนถึงข้อห้ามในการใช้วิธีโฆษณาเพื่อชักจูงการซื้อแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.1 พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลใน เรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบด้วยมาตราที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคแอลกอฮอล์และเผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์ เป็นพระราชบัญญัติควบคุมไม่ให้มีการโฆษณาชวนเชื่อ หรือแสดงภาพสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันการชักจูงให้ประชาชนดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้นจนส่งผลเสียต่อสุขภาพและก่อให้เกิดอุบัติเหตุ ซึ่งมีมาตราสำคัญที่ระบุกฎข้อปฏิบัติและโทษหากฝ่าฝืนไว้ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ, 2553)

5.1.1 หมวดที่ 4 มาตรา 32 คือ มาตราที่ห้ามไม่ให้บริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทนำเข้าทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แสดงชื่อรวมถึงเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เป็นไปในทางอ้ำสรรพคุณ หรือชักจูง ห้ามแสดงภาพของสินค้าที่เป็น

แอลกอฮอล์ แต่สามารถแสดงภาพตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

5.1.2 หมวดที่ 7 มาตรา 43 เป็นมาตราที่ว่าด้วยบทลงโทษของผู้ที่ฝ่าฝืนข้อบังคับของ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ในหมวดที่ 4 มาตราที่ 32 ซึ่งระบุไว้ว่า ผู้ที่ฝ่าฝืนมาตราดังกล่าว จะต้องโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าแสนบาท

## 5.2 ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เรื่อง รูปแบบของข้อความคำเตือนประกอบภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือภาพสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2557 เป็นประกาศที่ควบคุมเรื่อง เกี่ยวข้องกับฉลากสินค้า โดยมีข้อความและภาพที่ห้ามปรากฏบนฉลากรวมถึงบรรจุภัณฑ์ดังนี้

5.2.1 ข้อความที่เกิดผลเสียต่อสังคม และไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะ ข้อความที่เป็นเท็จสร้างความเข้าใจผิดในกับสินค้าและบริการ (เช่น การอ้างงานวิจัยทางวิชาการ หรือสถิติที่ไม่เป็นความจริง) ข้อความที่สนับสนุนการทำผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม

5.2.2 ข้อความที่อวดอ้างสรรพคุณ คุณภาพ และคุณประโยชน์ของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ รวมถึงข้อความในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

5.2.3 การกระทำที่มีลักษณะเข้าข่ายมีความผิดต่อหลักการประกาศได้แก่ ได้แก่

- การสร้างทัศนคติ ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทำให้สมรรถภาพร่างกายดีขึ้น หรือทำให้ประสบความสำเร็จ (ทั้งทางสมรรถภาพทางเพศ และทางสังคม)

- การใช้ภาพหรือข้อความที่มีนักกีฬา

- การใช้ภาพหรืออ้างถึงข้อความที่มี ดารา นักร้อง ศิลปิน หรือนักแสดง

- ข้อความที่ใช้ภาพการ์ตูน (ยกเว้น ภาพเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้)

- ข้อความที่เชิญชวนและโน้มน้าวให้บริโภคหรือซื้อสินค้าเพื่อนำรายได้ไปบริจาค

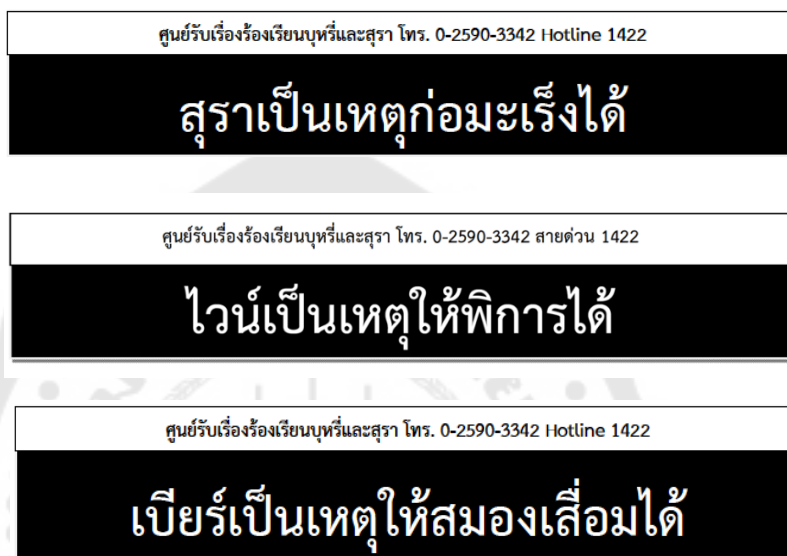
- ข้อความที่เชิญชวนและโน้มน้าวให้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ

## 5.3 ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข เกี่ยวกับฉลากของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ("ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์," 2558) เป็นกฎข้อบังคับเกี่ยวกับการ แสดงข้อความคำเตือนและเสียงบรรยายเพื่อใช้ประกอบการแสดงภาพที่มีภาพเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ หรือมีสัญลักษณ์ของเครื่องดื่ม ในกรณีถ่ายทอดภาพผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่ออื่น ๆ ใน ประเภทเดียวกัน โดยที่เสียงบรรยายต้องเข้าใจความหมายชัดเจนทุกพยางค์เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที และระดับเสียงมีความดังเท่ากับข้อความหลัก ส่วนข้อความคำเตือนแบบตัวอักษร ผู้ที่



ต้องการเผยแพร่ต้องขอรับต้นแบบจากสำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรมควบคุมโรค และจัดแสดงข้อความให้อยู่ตำแหน่งด้านบน ขนาดพื้นที่ข้อความไม่น้อยกว่า 1 ใน 3 ของพื้นที่โฆษณา และต้องแสดงเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 วินาที โดยกรณีแสดงภาพสัญลักษณ์หรือ ยี่ห้อของบริษัทผู้ผลิต ต้องใช้คำที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ เช่น ไวน์ หรือ เบียร์



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างภาพต้นแบบคำเตือนที่กำหนด

## 6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 แนวคิดเรื่องระยะภาพ (Camera Shot)

การกำหนดระยะของภาพเพื่อสร้างขนาดภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการถ่ายภาพนิ่ง ภาพยนตร์ ไปจนถึงละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ชุด และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการเล่าเรื่องและบรรยายบริบทของเรื่องให้ผู้ชมเข้าใจและเกิดอารมณ์ร่วม ไปจนถึงความดึงดูดใจให้ตั้งใจรับชม และมีความทรงจำที่ผู้ชมจดจำได้จากการรับชม ซึ่งขนาดของภาพแต่ละประเภทมีหน้าที่ในการเล่าเรื่องแตกต่างกันไป สามารถระบุประเภทของขนาดภาพโดยทั่วไปแบ่งตามระยะ (Basic Shot Types) หลัก ๆ ได้ 3 ประเภท ได้แก่ (Bowen, 2017)

6.1.1 ประเภทภาพระยะไกล (Long Shot/Wide Shot) คือ ระยะภาพที่แสดงรายละเอียดในวงกว้าง โดยเป็นการตั้งกล้องถ่ายจากในระยะที่ห่างไกลออกมาจากตัววัตถุ หรือตัวบุคคลในภาพเต็มตัว แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ สถานที่ที่วัตถุอยู่ และบรรยากาศโดยรอบ หรือกรณีที่ต้องการถ่ายให้เห็นฝูงชน หรือกลุ่มคน แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ระยะไกลที่สุด (Extreme Long Shot/Extreme Wide Shot) คือ ระยะเวลาภาพที่แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมในมุมกว้างที่สุด มักจะใช้ระยะภาพนี้ในการเปิดหรือปิดฉาก โดยจะเห็นวัตถุหรือบุคคลมีขนาดเล็ก และไม่มีรายละเอียดสำคัญ เช่น การเปิดฉากที่เกี่ยวข้องกับการรบ ในภาพยนตร์ใช้ระยะภาพนี้แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมบริเวณสนามรบและกองพลทหารจำนวนมาก แสดงความเคร่งขรึมน่าเกรงขามและความมีอำนาจ

ระยะไกลมาก (Very Long Shot/Very Wide Shot) คือ ระยะเวลาที่แสดงภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ แต่ยังคงเห็นรายละเอียดของวัตถุและตัวบุคคล ยังสามารถจำแนกได้ว่าวัตถุและบุคคลนั้นเป็นอะไรหรือเป็นใคร โดยจะเห็นรายละเอียดแบบเต็มตัว และเห็นสภาพแวดล้อมโดยรอบในวงกว้าง เห็นลักษณะท่าทางโดยคร่าว ๆ ของวัตถุและบุคคล เช่น เสื้อผ้าที่ใส่

ระยะไกล (Long Shot/Wide Shot) คือ ระยะเวลาที่แสดงสภาพแวดล้อมโดยรอบและตัวบุคคล เป็นระยะที่เห็นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวมน้อยกว่า และเห็นวัตถุตัวบุคคลแบบเต็มตัวใกล้กว่า ระยะไกลที่สุด (Extreme Long Shot) กับระยะไกลมาก (Very Long Shot)

6.2.2 ประเภทภาพระยะปานกลาง (Medium Shot) คือ ระยะเวลาที่แสดงให้เห็นวัตถุหรือบุคคลแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งในลักษณะครึ่งตัว (ตั้งแต่ศีรษะจนถึงช่วงเอว หรือหัวเข่า) เป็นระยะภาพที่พบเห็นได้บ่อยที่สุด เห็นรายละเอียดลักษณะที่สำคัญโดยทั่วไปของวัตถุและบุคคล เช่น อารมณ์ สีหน้า สีมม เสื้อผ้า เป็นต้น ภาพระยะนี้เป็นระยะปกติที่มนุษย์เห็นสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้ชัดเจน โดยภาพที่ปรากฏในระยะนี้จะเห็นวัตถุชัดเจนกว่าภาพระยะไกล แต่จะเห็นสภาพแวดล้อมรวมถึงบรรยากาศน้อยกว่า แต่ยังเป็นระยะที่สามารถทราบว่าเป็นสถานที่แบบใด และเป็นช่วงเวลาใด (กลางคืน หรือกลางวัน) แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ระยะไกลปานกลาง (Medium Long Shot/Knee Shot) คือ ระยะเวลาที่แสดงวัตถุและบุคคลแค่บางส่วน โดยตัดส่วนที่อยู่ต่ำกว่าเข่าของบุคคลออกไป หรือตัดส่วนอื่นซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการถ่าย โดยจะเห็นสภาพแวดล้อมประมาณหนึ่ง สามารถอธิบายรายละเอียดได้ว่าวัตถุและตัวแบบคืออะไร อยู่ที่ใดช่วงเวลาใด และกำลังทำกิจกรรมอะไร รวมถึงยังสามารถเห็นลักษณะโดยรวม เช่น เสื้อผ้า เพศ เป็นต้น

ระยะปานกลาง (Medium Shot/Waist Shot) คือ ระยะเวลาที่จะเห็นวัตถุและบุคคลในช่วงตั้งแต่ศีรษะถึงเอว (หรือถึงข้อมือหากยืนตรงมือแนบลำตัว) ระยะนี้จะเริ่มเห็นรายละเอียดทิศทางสายตา และลักษณะของวัตถุหรือบุคคลชัดเจนขึ้น เช่น ทรงผม สีมม เป็นต้น

ระยะใกล้ปานกลาง (Medium Close-up Shot/Bust Shot) คือ ระยะเวลาที่เห็นวัตถุและบุคคลช่วงศีรษะจนถึงช่วงอก โดยจะเห็นรายละเอียดลักษณะทั่วไป เช่น ทรงผม สีมม การ

แต่งหน้า การพูดขยับปาก และรายละเอียดสีหน้าและอารมณ์ชัดขึ้น โดยมักใช้เป็นระยะที่แสดงให้เห็นถึงบริบทของตัวละครขณะมีการสนทนากัน

6.2.3 ประเภทภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) คือ ระยะภาพที่ต้องการจับเฉพาะส่วนสำคัญวัตถุหรือส่วนสำคัญของบุคคล เป็นระยะภาพที่ไม่ได้พบเห็นบ่อย เช่น การแสดงเฉพาะหน้าของตัวแบบเน้นให้เห็นส่วนของดวงตา หรือปากขณะพูดหรือแสดงอารมณ์ความรู้สึกผ่านสีหน้า โดยที่อาจไม่เห็นรายละเอียดของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศพื้นหลังรอบวัตถุหรือบุคคลนั้น หากเป็นสิ่งของจะใช้ระยะภาพนี้เพื่อช่วยให้เห็นรายละเอียดได้ชัดเจนขึ้น แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

ระยะใกล้ (Close-up Shot) คือ ระยะให้เห็นรายละเอียดของวัตถุในระยะที่ใกล้ เห็นรายละเอียดที่สำคัญ สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเป็นวัตถุใดหรือบุคคลนั้นคือใคร เช่น ใบหน้าของบุคคล เห็นรายละเอียดของดวงตา รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกในสายตา กล้ามเนื้อมัดต่าง ๆ บนใบหน้า อาจเห็นบรรยากาศโดยรอบเพียงเล็กน้อย (พอทราบว่าเป็นช่วงเวลาใดจากแสงโดยรอบ)

ระยะใกล้มาก (Big Close-up Shot/Choker Shot) คือ ระยะที่ถ่ายให้เห็นวัตถุหรือบุคคลในระยะที่ใกล้มากขึ้น โดยอาจเห็นใบหน้าที่ของบุคคลตั้งแต่ช่วงหน้าผากจนถึงคางเท่านั้น ผู้ชมจะเห็นรายละเอียดอารมณ์และความรู้สึกทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนใบหน้าชัดเจน

ระยะใกล้ที่สุด (Extreme Close-up Shot) คือ ระยะที่เน้นเฉพาะบางส่วนของวัตถุและตัวบุคคล เช่น เฉพาะดวงตา หรือปาก หรือนิ้วมือ โดยไม่เห็นบรรยากาศโดยรอบ ระยะนี้โดยส่วนใหญ่จะถูกใช้ในการถ่ายทำสารคดี หรืองานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยาศาสตร์ เพื่อให้เห็นรายละเอียดของวัตถุชัดเจนมากขึ้น รวมถึงอาจมีการใช้ในการถ่ายทำโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อให้เห็นรายละเอียดและส่งเสริมให้ผู้รู้สึกน่ารับประทาน

ผู้วิจัยเห็นถึงความสัมพันธ์ของภาพที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชม จึงใช้แนวคิดเรื่องอิทธิพลของขนาดภาพและมุมมอง มาอธิบายแนวโน้มการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่อาจเกิดจากอิทธิพลของภาพแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลีและจะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมเจนเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

## 6.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ทัศนคติ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ตามความหมายว่า แนวความคิดเห็น ส่วนคำว่าทัศน, ทัศน-, ทัศนะ และทัศนาศ มีความหมายว่า การเห็น, เครื่องรู้เห็น, สิ่งที่เห็น, ทัศนคติ จึงหมายถึงสิ่งที่ตัวบุคคลจะประเมินแบบเฉพาะเจาะจงว่ามีความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างไร อาจเป็นได้ทั้งในทิศทางบวกและลบ เช่น



รู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งของหรือต่อตัวบุคคล พฤติกรรม ไปจนถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต ทักษะคิดจึงมีความสัมพันธ์ร่วมกับพฤติกรรมของบุคคลด้วย เพราะในบางครั้งทักษะคิดสามารถเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมได้ เช่น หากมีทักษะคิดที่ดีหรือชอบอะไรบางอย่างก็จะเลือกเข้าหาสิ่งนั้น หรือรู้สึกไม่ชอบอะไรบางอย่างก็จะเลี่ยงสิ่งนั้น (เช่น ความรู้สึกดีใจเมื่อได้รับรางวัลหลังจากทำความดี หรือความรู้สึกกลัวเมื่อโดนทำโทษหลังทำความผิด) ทักษะคิดของคนเราก่อนข้างมันคงเกิดขึ้นและคงอยู่ยาวนาน แต่ไม่คงอยู่ถาวร เพราะทักษะคิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยองค์ประกอบของทักษะคิดมีด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

1. Cognitive คือ ความเข้าใจ ความเชื่อ และการรับรู้
2. Affective คือ อารมณ์ ความรู้สึกเช่น ความชอบ ความพึงพอใจ
3. Conative หรือ Behavior คือ แนวโน้มที่อาจเกิดพฤติกรรม

ทักษะคิดสามารถแบ่งประเภทผ่านการแสดงออก ซึ่งอาจเกิดจากความคิดและความรู้สึกที่ตัวบุคคลสะสมไว้จนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้ ดังนี้

1. ทักษะคิดด้านบวก คือ การที่ตัวบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวในด้านที่ดี หรือทิศทางที่ดี เช่น มีความรู้สึกพอใจ ชอบใจ หรือยอมรับ
2. ทักษะคิดด้านลบ คือ การที่ตัวบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวในด้านลบ และมีการแสดงออกในทิศทางลบ เช่น ไม่ยอมรับ ไม่พอใจ หรือไม่เห็นด้วย
3. การไม่แสดงออกทางทักษะคิด คือ มีทักษะคิดเป็นกลาง อาจเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น

การประเมินทักษะคิด หรือการวัดทักษะคิดมีด้วยกันหลายวิธี โดยวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ วิธีของลิเคิร์ต (Likert-Type Scales) กำหนดช่วงของความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงความรู้สึกต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ดี (ทางบวก) และในทางที่ไม่ดี (ทางลบ) และมีจำนวนพหุกัน (กนกวรรณ สุวรรณรงค์, 2553) เช่น ดีมาก ดี เฉยๆ แย่ แย่มาก บรรจุลงในมาตราวัด ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องทักษะคิด และวิธีการประเมินทักษะคิดมาใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยส่วนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชันวาย โดยใช้ในส่วนคำถามด้านทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพและฉากว่าเป็นอย่างไร (Likert-Type Scales) และใช้

อธิบายผลการศึกษามีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริโภคแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีอิทธิพลด้านภาพและฉากเกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์อย่างไร

### 6.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ถูกค้นพบโดย อัลเบิร์ต แบนดูรา ทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์เรียนรู้ผ่านการปฏิสัมพันธ์ร่วมกับบุคคลอื่นภายในสังคม โดยวิธีการทั้งการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงจากสิ่งที่พบเจอ และเรียนรู้ผ่านการสังเกตพฤติกรรมของคนอื่น ซึ่งในแนวคิดนี้จะเรียกว่าตัวแบบ (Model) และรับมาเลียนแบบ ปรับปรุงพัฒนาจนเกิดเป็นพฤติกรรมใหม่ที่คล้ายกับพฤติกรรมต้นแบบ เช่น พฤติกรรมการแสดงออกทางสีหน้า การเคลื่อนไหว การออกเสียง และอื่น ๆ รวมพฤติกรรมหรือรูปแบบการแสดงออกของตัวแบบ เช่น การแต่งกาย ท่าทางการพูด ปฏิบัติตามตัวแบบหรือกลุ่มเพื่อน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมใหม่ ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีแนวโน้มในการคงพฤติกรรม โดยประเภทของต้นแบบแบ่งได้ 3 ประเภท (Nabavi, 2012) ดังนี้

1. ต้นแบบมีชีวิต (A Live Model) คือบุคคลที่มีชีวิตจริงอยู่รอบตัว เช่น ครอบครัว หรือ เพื่อน
2. ต้นแบบคำสอน (A Verbal Instruction Model) การพูด หรือการสอนผ่านทางวาจา
3. ต้นแบบสัญลักษณ์ (A Symbolic Model) ภาพต้นแบบจากสื่อมวลชน หรือสื่อกระแสหลัก

การเรียนรู้ผ่านต้นแบบโดยเฉพาะในกรณีที่มีการสังเกตพฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปในทิศทางบวก ให้ความรู้สึกที่ดี หรือมีการให้รางวัลมาเกี่ยวข้องจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้สังเกตมีแรงจูงใจและเอาใจใส่ในการสังเกต ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นในการสังเกตประกอบไปด้วยกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญ 4 กระบวนการ ได้แก่ (Bandura, 1977)

1. กระบวนการเอาใจใส่ (Attention Processes) คือ การเรียนรู้ผ่านการสังเกตจะไม่เกิดผล หากผู้สังเกตขาดความใส่ใจและความสนใจต่อพฤติกรรมของตัวแบบ ซึ่งอิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการใส่ใจ (ติชิตา แสงแก้ว, 2559) ได้แก่ ความน่าสนใจของตัวแบบ และความสามารถในการรับรู้ของผู้สังเกต (เช่น ด้านสติปัญญา อายุ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้สังเกตกับตัวแบบว่าเป็นอย่างไร)
2. กระบวนการจดจำ (Retention Processes) คือ ผู้สังเกตรวบรวมพฤติกรรมที่สังเกตจากตัวแบบทั้งในรูปแบบของวาจาและภาพ และจดจำสิ่งนั้นได้ดีแม้เวลาจะผ่านไป

นาน ซึ่งหากผู้เรียนไม่สามารถจดจำพฤติกรรมของตัวแบบได้พฤติกรรมใหม่ที่เกิดจากการสังเกต และเลียนแบบก็จะไม่เกิดขึ้น

3. กระบวนการเลียนแบบพฤติกรรมตามตัวอย่าง (Motor Reproduction Processes) คือ กระบวนการที่ผู้สังเกตผ่านการสังเกต จดจำ และแสดงออกมาเป็นการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมเหมือนหรือคล้ายกับตัวแบบ ซึ่งผลลัพธ์ของการแสดงออกมาจะใกล้เคียงหรือไม่ขึ้นอยู่กับความทรงจำและความละเอียดในการสังเกตตัวแบบของผู้สังเกต

4. กระบวนการการจูงใจ (Motivation Processes) คือ แรงจูงใจของผู้เรียนหรือผู้สังเกตที่แสดงหรือเลียนแบบพฤติกรรมให้เหมือนตัวต้นแบบ โดยอาจมีความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือประโยชน์รวมถึงสามารถหลบเลี่ยงเหตุการณ์ที่อันตรายได้ เช่น เห็นคนได้รับรางวัลจากการทำความดีก็มีแรงจูงใจที่อยากทำบ้างเพราะอยากได้รับรางวัล กลับกันหากเห็นคนทำความผิดแล้วโดนทำโทษก็พยายามเลี่ยงที่จะทำความผิดนั้น เพราะไม่อยากโดนลงโทษ

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมมาอธิบายถึงแนวโน้มพฤติกรรมก้าวร้าวของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยส่วนที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมก้าวร้าวแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชันวาย

#### 6.4 ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory)

ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวข้องกับผู้รับสารและสื่อ โดยเฉพาะผู้รับสารที่ได้รับสารหรือข้อมูลรวมถึงการปลูกฝังทางความคิดผ่านสื่อสื่อกระแสหลัก (Mass Media) ผ่านช่วงต่าง ๆ เป็นเวลาระยะเวลานานหลายปี จนอาจเกิดการสะสมของข้อมูลก่อให้เกิดเป็นความคิดและทัศนคติต่อบางอย่าง และส่งผลต่ออารมณ์ด้านใดด้านหนึ่งและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทฤษฎีนี้มีแนวคิดมุ่งเน้นถึงการทำความเข้าใจและการศึกษาบทบาท รวมถึงอิทธิพลของสื่อกระแสหลักต่อความคิดและทัศนคติของผู้รับชมสื่อ เช่น สื่อจากโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักที่ได้รับความนิยมมาตลอดในหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยสื่อโทรทัศน์อาจทำการปลูกฝัง และสร้างโลกใหม่ในทัศนคติของผู้รับสาร ที่ถึงแม้จะไม่ตรงกับความเป็นจริงแต่สามารถทำให้ โลกที่ถูกสร้างขึ้นในทัศนคตินั้นกลายเป็นความจริงที่เกิดขึ้นในโลกของผู้รับสารนั้น ๆ ซึ่งทฤษฎีนี้ให้ความสนใจศึกษาสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โลกแห่งความเป็นจริง (Real World) กับโลกผ่านสื่อ หรือโลกที่เกิดจากการรับรู้เรื่องราวผ่านสื่อกระแสหลัก (Mass Mediated World) และสามารถแบ่งประเภทของผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภท (Gerbner และ Gross, 1976) ได้แก่

1. ผู้ที่เปิดรับสื่อมาก (Heavy Viewers) ผู้รับสารที่ใช้เวลาในการเปิดรับสารตั้งแต่ 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน

2. ผู้ที่เปิดรับสื่อน้อย (Light Viewers) ผู้รับสารที่ใช้เวลาเปิดรับสารไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน

มีการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารทั้ง 2 ประเภท เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้รับสารทั้ง 2 ประเภทนั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่ โดยเฉพาะประเด็นที่ประเภทใดมีโอกาสที่จะรับรู้ความรุนแรงของภัยอาชญากรรมสูงกว่า ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ว่าผู้ชมที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อผ่านโทรทัศน์มากกว่า จะเชื่อในตัวเลขอาชญากรรมที่ได้รับรู้ข้อมูลมาจากโทรทัศน์มากกว่า

ในโลกแห่งการสื่อสารปัจจุบันไม่ได้หยุดอยู่แค่การส่งสมทศนคติผ่านสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีสื่อแขนงอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้เสพสื่อ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อดิจิทัล รวมไปถึงการกำเนิดของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก รวมถึงสื่อบันเทิงในรูปแบบ ออนไลน์สตรีมมิ่ง เช่น ภาพยนตร์ชุดเกาหลี ที่ปัจจุบันผู้ชมคนไทยสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีเนื้อหาที่อาจเกี่ยวข้องกับภาพแอลกอฮอล์เนื่องจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมการดื่มของประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านออกมาจากภาพยนตร์ชุด โดยสื่อบันเทิงภาพยนตร์ชุดเกาหลีนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยตลอด 20 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในกลุ่มผู้เปิดรับสื่อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่เป็นผู้เปิดรับสื่อมาก (Heavy Viewers) โดยมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาที ต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ผู้วิจัยจึงจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการปลูกฝังนี้ออกแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยส่วนที่ 2 ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลี ปริมาณที่รับชมต่อครั้ง (ชั่วโมง) รวมถึงความถี่ในการรับชม (ต่อสัปดาห์)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 7.1 งานวิจัยในประเทศ

ภัทรจาริน ตันตวงศ์ (2552) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งหมายศึกษารูปแบบเนื้อหาของละครโทรทัศน์เกาหลีที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และอิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีผลต่อทัศนคติและการบริโภคสินค้า ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุอยู่ในวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และปริญญาตรีมากที่สุด รายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ทำอาชีพนักเรียน และนักศึกษา ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมละครผ่านช่องทาง Free TV มากที่สุด ร้อยละ 69.3 และมีพฤติกรรมกรรมการรับชมร่วมกับครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 46.0 ละครที่เคยรับชมมากที่สุดจากตัวอย่างจำนวน 5 เรื่องคือ ละครเรื่องแดจังกึม ร้อยละ 24.7 ซึ่งใกล้เคียงกับเรื่อง Full House ร้อยละ 24.6 นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมกับเปิดรับสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากละครโทรทัศน์เกาหลีคือ สื่อรายการโทรทัศน์เกาหลี ร้อยละ 23.5 ด้านปริมาณการเปิดรับมากที่สุดประมาณ 2-5 เรื่อง ร้อยละ 67.3 ระยะเวลาการรับชมต่อครั้งอยู่ที่ 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 72.4 ความถี่ในการรับชมมากที่สุดอยู่ที่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 64.0 ด้านทัศนคติพบว่า ประชากรเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อละครโทรทัศน์เกาหลีมากกว่าเพศชาย และประชากรอายุน้อยมีทัศนคติที่ดีต่อละครโทรทัศน์เกาหลีมากกว่าประชากรอายุมาก ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบและเนื้อหาของละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่าง ๆ มีความชื่นชอบทีวีทัศน์ ภูมิประเทศ สถานที่ถ่ายทำสูงสุดร้อยละ 4.0 ลดลงมาคือชื่นชอบในตัวนักแสดง ร้อยละ 3.80 และประเภทของละคร วิธีการดำเนินเรื่อง ศิลปะวัฒนธรรม ร้อยละ 3.79 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคสินค้าและบริการจากเกาหลีน้อย แต่มีความหลากหลายในประเภทของการบริโภค โดยมีการทานอาหารเกาหลีและซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ในบางครั้ง และมีการซื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ อยู่ในเกณฑ์น้อยครั้ง ปัจจัยของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 8.8 และระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากละครโทรทัศน์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 40.4 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มเติมอยู่ที่ร้อยละ 19.2 และเรียนทำอาหารเกาหลีอยู่ที่ร้อยละ 17.1 อย่างมีนัยสำคัญ

นพดล อินทร์จันทร์ (2555) วิจัยเรื่องภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสความคลั่งไคล้วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย มุ่งหมายศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมชาวไทยต่อภาพยนตร์ชุดจากประเทศเกาหลี และศึกษาลักษณะเฉพาะที่ทำให้ภาพยนตร์ชุดเหล่านี้ได้รับความนิยมไปจนถึงศึกษาอิทธิพลทางวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อผู้ชมชาวไทย จากการศึกษาพบว่าผู้ชมส่วนมากรับชมภาพยนตร์ชุดตั้งแต่ต้นจนจบประมาณ 7-9 เรื่อง ซึ่งลักษณะภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ประเภทรักโรแมนติก มีเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับความรักร้อยละ 60.42 โดยผู้ชมส่วน



ใหญ่คือเพศหญิง มีอายุ 15-27 ปี ณ วันที่ศึกษาวิจัย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่นิยมรับชมคือช่วง 18.00-22.00 น. โดยรับชมผ่านทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เลือกรับชมเฉพาะเรื่องที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีวิธีการวางโครงเรื่องที่น่าติดตามและไม่ซับซ้อนองค์ประกอบต่าง ๆ น่าสนใจสวยงาม สะดุดตา และมีการสอดแทรกวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติเกาหลี เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม รวมถึงคติความเชื่อและความเชื่อไว้ในภาพยนตร์ชุด ซึ่งส่งผลในเชิงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของชาติเกาหลีต่อคนไทย ดึงดูดให้ผู้ชมคนไทยรู้สึกสนใจและอยากรู้จักประเทศเกาหลีมากขึ้น ทั้งในแง่ของเลียนแบบเครื่องแต่งกายชุดฮันบกซึ่งเป็นชุดประจำชาติ ไปจนถึงการชิมอาหาร เรียนภาษา และการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเพื่อสัมผัสบรรยากาศสถานที่จริงที่เห็นจากในภาพยนตร์ชุดที่ตนชื่นชอบ

ชญาณ ลำภา (2556) วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าไทยตามแบบกระแสเกาหลี สินค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นสินค้าประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย กลุ่มร้านอาหาร และกลุ่มสื่อบันเทิง ประเภทเพลง ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และการแสดง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี) จำนวน 385 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี เพศหญิงร้อยละ 54.5 เพศชายร้อยละ 45.5 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 25-35 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด 55.8 ส่วนใหญ่ทำงานในภาครัฐวิสาหกิจและองค์กรอิสระ ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือพนักงานเอกชนและข้าราชการ ร้อยละ 31.9 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 4.4 ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อทัศนคติกระแสเกาหลีนิยมมากที่สุดคือปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้าง และโดยช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการเปิดรับสื่อ คือ สื่อโทรทัศน์-วิทยุร้อยละ 50.4 และสื่อออนไลน์ 43.1 ประเภทสินค้าเป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ เครื่องสำอางและร้านอาหาร โดยจากผลการศึกษาพฤติกรรมบริโภคสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางพบว่า กลุ่มเป้าหมายบริโภคสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวมากที่สุดร้อยละ 70.4 สินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกายพบว่าประชากรร้อยละ 83.1 บริโภคสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลีที่เป็นลักษณะของเครื่องนุ่มห่ม ส่วนสินค้าในกลุ่มร้านอาหารพบว่าประชากรร้อยละ 87.3 นิยมบริโภคอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี สินค้าในกลุ่มสื่อบันเทิงพบว่าภาพยนตร์ไทยกลืนอายุ

เกาหลีได้รับความนิยมมากที่สุดร้อยละ 69.6 สรุปโดยรวมทิศทางการความต้องการของกระแสการตลาดแบบเกาหลีนิยมอยู่ในทางบวกทุกกลุ่มสินค้าและบริการ

R. Kaewpramkusol, K. Senior, R. Chenhall, และ S. Nanthamongkolchai (2019) วิจัยเรื่อง Young Thai People's Exposure to Alcohol Portrayals in Society and the Media: A Qualitative Study for Policy Implications. มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดและทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อภาพแอลกอฮอล์ในสังคมแวดล้อมและในสื่อต่างๆ และสำรวจมุมมองของผู้เกี่ยวข้องในเรื่องจัดระเบียบและออกกฎหมายควบคุมภาพแอลกอฮอล์ โดยแบ่งวิธีการดำเนินงานวิจัยออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกจัดเป็นกระบวนการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ผู้เข้าร่วมในส่วนนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 72 คน และส่วนที่สองเป็นการสัมภาษณ์ (Semi-Structured Interview) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 แขนงที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย, ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ และนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มละ 3 ท่าน ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า วัยรุ่นไทยพบเห็นภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ค่อนข้างบ่อยส่วนมากพบในสื่อออนไลน์ Social Media และพบในสังคมแวดล้อมที่ตนอยู่ การทำการตลาดแบบ Corporate Social Responsibility (CSR) ในแง่ของการเข้าเป็นผู้สนับสนุนสโมสรกีฬาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย และในด้านความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมองว่าสื่อที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปมีความท้าทายต่อการเซ็นเซอร์ปิดภาพแอลกอฮอล์มากขึ้น

## 7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Lyons, McNeill, และ Britton (2013) วิจัยเรื่อง Alcohol Imagery on Popularly Viewed Television in the UK ศึกษารายการจากสถานีโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมจำนวน 5 ช่อง ได้แก่ BBC1, BBC2, ITV1, Channels 4 และ Channels 5 รวม 613 รายการ และ 1,121 โฆษณา ใช้วิธีแบ่งรายการและโฆษณาทั้งหมดออกเป็นช่วง ช่วงละ 1 นาที (one-minute interval) และนับเฉพาะช่วงที่มีภาพแอลกอฮอล์ พบว่ามีภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ทั้งหมด 2,947 ภาพ หรือร้อยละ 12 ของรายการทั้งหมด ช่องที่มีภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดคือช่อง ITV1 และช่องที่มีภาพแอลกอฮอล์น้อยที่สุดคือช่อง BBC2 ซึ่งหากแบ่งประเภทของภาพแอลกอฮอล์พบว่า ประเภท Other Alcohol Reference (ภาพอุปกรณ์หรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ เช่น ขวด หรือแก้วไวน์) มีปริมาณมากที่สุด 2,209 ภาพ รองลงมาคือ Implied Alcohol Use (ภาพตัวละครถือหรือจับแอลกอฮอล์) 1,542 ภาพ ถัดไปคือ Any Branding (ภาพที่แสดงให้เห็นตราสัญลักษณ์ยี่ห้อ



แอลกอฮอล์) 1,051 ภาพ สุกุดทำยคือประเภท Actual Use (ภาพตัวละครดื่มแอลกอฮอล์จริง) ทั้งหมด 478 ภาพ โดยเครื่องดื่มที่พบได้มากที่สุด คือ เบียร์ร้อยละ 31

Hanewinkel และคนอื่น ๆ (2012) วิจัยเรื่อง Alcohol Consumption in Movies and Adolescent Binge Drinking in 6 European Countries เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อภาพยนตร์ที่มีภาพพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรมการดื่มในวัยรุ่น ศึกษานี้ ใน 6 ประเทศในทวีปยุโรป ได้แก่ Germany, Iceland, Italy, Netherlands, Poland และ Scotland ผู้วิจัยใช้ภาพยนตร์รวมทั้งหมด 1,500 เรื่อง (จาก 6 ประเทศที่ศึกษา) โดยเลือก 250 เรื่องที่ประสบความสำเร็จและติดอันดับ Box Office ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004-2009 ของแต่ละประเทศผู้เข้าร่วมวิจัย เป็นนักเรียนอายุเฉลี่ยระหว่าง 10-19 ปีจำนวน 16,551 คน จาก 114 โรงเรียนรัฐใน 6 ประเทศ จะได้รับการสุ่มรายชื่อภาพยนตร์จำนวน 50 เรื่องต่อ 1 คน ซึ่งจากตัวอย่างภาพยนตร์ที่นำมาใช้ในการศึกษาทั้งหมด มีภาพยนตร์ที่มีภาพแอลกอฮอล์อยู่ประมาณ 655 เรื่อง หรือประมาณร้อยละ 86 ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพการดื่มแอลกอฮอล์ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นในประเทศที่ทำการศึกษา

Hanewinkel และคนอื่น ๆ (2014) วิจัยเรื่อง Portrayal of Alcohol Consumption in Movies and Drinking Initiation in Low-Risk Adolescents เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับ ภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ต่อการเริ่มดื่มในกลุ่มวัยรุ่นที่มีความเสี่ยงในการดื่มแอลกอฮอล์ต่ำใน 6 ประเทศในทวีปยุโรป (Germany, Iceland, Italy, Netherlands, Poland และ Scotland) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสังเกตในระยะยาว จากนักเรียนผู้เข้าร่วมวิจัยจำนวน 2,346 คนที่ไม่เคยดื่ม เลย และตอบในแบบสอบถามว่าไม่มีความต้องการอยากจะดื่มในอีก 12 เดือนข้างหน้า (นับจาก วันที่ทำแบบสอบถาม) ภาพยนตร์ที่ใช้ในการศึกษาคือภาพยนตร์จำนวน 250 เรื่องประสบความสำเร็จและติดอันดับ Box Office ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2004-2009 ของแต่ละประเทศ พบจากการศึกษาพบว่าร้อยละ 40 ของผู้เข้าร่วมวิจัยเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 6 เริ่มมีพฤติกรรม การดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ

Koordeman และคนอื่น ๆ (2014) วิจัยเรื่อง Self-control and the Effects of Movie Alcohol Portrayals on Immediate Alcohol Consumption in Male College Students ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ต่อกลุ่มนักศึกษาเพศชาย และเปรียบเทียบ พฤติกรรมการดื่มโดยแบ่งจากความสามารถในการควบคุมตัวเองเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ High Self-Control และ Low Self-Control มีการจัดสถานที่สำหรับรับชมภาพยนตร์ขึ้นมา โดยมีอุปกรณ์ อำนวยความสะดวกและการตกแต่งที่ใกล้เคียงกับห้องนั่งเล่น รวมถึงบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

และชนมไว้สำหรับให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเลือกหยิบไปดื่มหรือรับประทานขณะรับชมภาพยนตร์ ผู้เข้าร่วมวิจัยจะถูกแบ่งออกเป็นคู่เพื่อเข้าไปนั่งรับชมภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์ที่นำมาเปิดให้รับชมมี 2 แบบ คือ แบบที่มีภาพแอลกอฮอล์ และแบบที่ไม่มี ในขณะที่ผู้เข้าร่วมกำลังรับชมภาพยนตร์ผู้วิจัยจะนั่งสังเกตพฤติกรรมผ่านจอมอนิเตอร์ในอีกห้อง ผลจากการศึกษาพบว่า การรับชมภาพยนตร์ที่มีภาพแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการดื่มของผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งความสามารถในการควบคุมตนเองไม่มีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการดื่ม หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้รับชมภาพยนตร์แบบมีภาพแอลกอฮอล์และไม่มีภาพแอลกอฮอล์ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการดื่มที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่รับชมภาพยนตร์ที่ไม่มีภาพแอลกอฮอล์ Low Self-Control ดื่มมากกว่า High Self-Control กลับกันในกลุ่มภาพยนตร์ที่มีภาพแอลกอฮอล์ High Self-Control ดื่มมากกว่า Low Self-Control

Adams, Coleman, และ White (2014) วิจัยเรื่อง Alcohol Marketing in Televised International Football: Frequency Analysis ศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ผ่านการแข่งขันฟุตบอลในประเทศอังกฤษ เน้นการวิเคราะห์ปริมาณภาพรวมถึงประเภทสื่อที่ใช้ทำการตลาด เนื่องรายการแข่งขันฟุตบอลเป็นรายการสำคัญ ที่มีผู้ชมนิยมรับชมกันทั้งในประเทศอังกฤษและทั่วโลก บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงใช้วิธีการทำการตลาดผ่านการเป็นผู้สนับสนุนให้กับทั้งสโมสรฟุตบอล และเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน เช่น บริษัทผู้ผลิตเบียร์ Carling Lager ที่เป็นผู้สนับสนุนให้การแข่งขันทัวร์ฟุตบอลรายการ Premier League ที่สำคัญของประเทศอังกฤษ หรือบริษัทเบียร์ Singha ที่เข้าเป็นผู้สนับสนุนหลักให้สโมสรฟุตบอล Manchester United Football Club เป็นต้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างรายการแข่งขันรายการสำคัญในประเทศอังกฤษในฤดูกาลแข่งขันของปีค.ศ. 2011-2012 ทั้งหมด 6 รายการ ได้แก่ Barclays Premier League, nPower Championship, UEFA Champions League, UEFA Europa League, Budweiser FA Cup และ Carling League Cup ผลจากการศึกษาพบว่าภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์สามารถพบได้มากในรายการการแข่งขันฟุตบอล สถานที่ที่สามารถเห็นภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์มากที่สุดคือป้ายโฆษณาที่ติดอยู่รอบสนามร้อยละ 43.6 รองลงมาคือในสนาม เช่น เสื้อของนักกีฬาที่มีตราสัญลักษณ์บริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่สนับสนุนสโมสรร้อยละ 27.1 และพูดถึงเรื่องเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ประมาณ 32 ครั้ง โดยวิธีการพูดถึงชื่อด้วยรางวัลหรือชื่อรายการแข่งขัน ที่ตั้งชื่อถ้วยและชื่อรายการจากบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้จัดหรือผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน และพบโฆษณาทั้งหมด 7 คลิป ที่มีความยาวตั้งแต่ 6-40 วินาที โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเบียร์

Barrientos-Gutierrez และคนอื่น ๆ (2015) วิจัยเรื่อง Comparison of Tobacco and Alcohol Use in Films Produced in Europe, Latin America, and the United States. ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณของภาพและฉากที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ รวมถึงแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ที่ผลิตจากในสหรัฐอเมริกา (Hollywood) กับภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศจากทวีปยุโรป (Netherlands, United Kingdom, German, Iceland, Italy, และ Poland) และประเทศจากละตินอเมริกา (เม็กซิโก และ อาเจนตินา) พบว่าภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเนเธอร์แลนด์มีปริมาณของภาพและฉากที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่และยาสูบน้อยที่สุดประมาณร้อยละ 58 อันดับถัดไปคือภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 62 เป็นปริมาณที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศที่เหลือทั้งหมด ภาพยนตร์ที่ผลิตจากประเทศไอซ์แลนด์มีปริมาณของภาพและฉากที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่และยาสูบสูงที่สุดร้อยละ 94 ภาพและฉากที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์มี อัตราการปรากฏในภาพยนตร์จากประเทศที่ศึกษาในปริมาณที่มากกว่าภาพของบุหรี่และยาสูบ ประเทศที่พบน้อยที่สุดคือเนเธอร์แลนด์ประมาณร้อยละ 76 รองลงมาคือเม็กซิโกร้อยละ 82 และสูงที่สุดคือประเทศอิตาลีร้อยละ 97 ส่วนภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 84 มีผลเนื่องจากสหรัฐอเมริกาและประเทศยุโรปปรับใช้ข้อห้ามเผยแพร่ภาพและฉากที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่และยาสูบส่งผลให้อัตราการปรากฏภาพบุหรี่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับอัตราการปรากฏภาพแอลกอฮอล์จากประเทศต่าง ๆ ที่นำมาศึกษา

Barker, Whittamore, Britton, Murray, และ Cranwell (2018) วิจัยเรื่อง A Content Analysis of Alcohol Content in UK Television. พบว่ารายการจากสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จำนวน 5 ช่องของประเทศอังกฤษ (BBC1, BBC2, ITV1, Channels 4 และ Channels 5) พบเห็นภาพและฉากที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ได้บ่อยในสื่อจากสถานีโทรทัศน์ช่องหลักของประเทศอังกฤษ จากรายการโทรทัศน์ทั้งหมด 611 รายการ มีรายการที่เผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด 412 รายการ หากแบ่งหน่วยรายการทั้งหมดออกเป็นช่วง ช่วงละ 1 นาที พบว่ามีภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ทั้งหมด 3,734 ภาพ เทียบกับผลการศึกษาในลักษณะเดียวกันเมื่อปี 2010 (Lyons และคนอื่น ๆ, 2013) พบว่าภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์บนสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 แห่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 2,947 ภาพ เป็น 3,734 ภาพ ซึ่งภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มาจาก การที่แบรนด์ของแอลกอฮอล์ชนิดต่าง ๆ เข้าเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับรายการหรือสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ การเผยแพร่ภาพและฉากที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เด็ก และวัยรุ่นเสี่ยงมีพฤติกรรมเลียนแบบ นำไปสู่การเป็นผู้ติดแอลกอฮอล์จนส่งผลเสียต่อสุขภาพ

Keller-Hamilton และคนอื่น ๆ (2018) วิจัยเรื่อง Tobacco and Alcohol on Television: A Content Analysis of Male Adolescents' Favorite Shows. ศึกษาปริมาณรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเพศชาย อายุประมาณ 11-16 ปี จำนวน 1,220 คน ในรัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยเลือกรายการโทรทัศน์ที่ตนเองชอบรับชมบ่อยที่สุดมา 3 อันดับ โดยผู้วิจัยคัดเลือกรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด 20 อันดับแรก มาสุ่มเลือกตอนออกมา 9 ตอน และนำไปวิเคราะห์หาปริมาณเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์และยาสูบ โดยจะรวบรวมทั้งภาพและคำพูด เมื่อมีการพูดถึงแอลกอฮอล์และยาสูบก็จะถูกวิเคราะห์ร่วมด้วย ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปริมาณภาพที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่หรือยาสูบชนิดต่าง ๆ 1 ภาพทุก ๆ 2 ชั่วโมง และภาพแอลกอฮอล์ประมาณ 10 ภาพทุก ๆ 1 ชั่วโมง โดยมีภาพตัวละครสูบบุหรี่และยาสูบอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 89 และภาพตัวละครมีปฏิสัมพันธ์ (จับหรือถือ) กับแอลกอฮอล์ แต่ไม่ได้ดื่มประมาณร้อยละ 55 ลักษณะตัวละครที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่และดื่มส่วนใหญ่คือ วัยผู้ใหญ่ เพศชาย ซึ่งใกล้เคียงกับลักษณะของผู้กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย พฤติกรรมของตัวละครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้เข้าร่วม และผู้ชมทั่วไปอาจปลูกฝังและสร้างการเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและไม่ดีต่อสุขภาพในอนาคต

Khaldoon Alfayad, Murray, Britton, และ Barker (2021) วิจัยเรื่อง Content Analysis of Netflix and Amazon Prime Instant Video original films in the UK for Alcohol, Tobacco and Junk Food Imagery. มีวัตถุประสงค์ในศึกษาภาพแอลกอฮอล์ ยาสูบ และอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และเกลือสูง (HFSS) จากภาพยนตร์ที่ออกอากาศในออนไลน์สตรีมมิ่งที่สามารถรับที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ และสามารถรับชมมากได้เท่าที่ต้องการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Video on Demand) และที่สำคัญเป็นแพลตฟอร์มให้บริการที่เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ Amazon Prime Instant Video และ Netflix คัดเลือกเฉพาะภาพยนตร์ที่ผลิตโดยแพลตฟอร์มให้บริการดังกล่าวและออกอากาศเมื่อปี 2017 จำนวน 22 เรื่อง ที่ได้รับความนิยมที่สุดบนเว็บไซต์จัดอันดับภาพยนตร์ยอดนิยม internet Movie Database (IMDb) โดยใช้วิธีการ "5-minute interval coding" แบ่งหนังออกเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 5 นาที จากนั้นก็นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ บุหรี่ และอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และเกลือสูง ผลการศึกษาพบว่าภาพยนตร์ทั้ง 22 เรื่อง ความยาวทั้งหมด 2357 นาที แบ่งออกเป็นช่วง ช่วงละ 5 นาที ได้ทั้งหมด 479 ช่วงนาที (Netflix 235 ช่วงนาที และ Amazon Prime Instant Video 244 ช่วงนาที) พบว่าการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์สตรีมมิ่ง อาจส่งผลกระทบต่อการใช้ภาพแอลกอฮอล์ ยาสูบ รวมถึงภาพอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล แลเกลือสูง จนอาจนำไปสู่การบริโภคที่มากเกินไป โดยพบ

ภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด 200 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 41.7 โดยแบ่งเป็นการดื่มแอลกอฮอล์จริง 80 ภาพ การหยิบ ถ้วย หรือพุดถึง 113 ภาพ มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏอยู่ในภาพโดยที่ตัวละครไม่ได้ดื่ม ถ้วย หรือพุดถึง 174 ภาพ ส่วนใหญ่เป็นภาพแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์พบร้อยละ 46.3 ของภาพ การดื่มแอลกอฮอล์จริงทั้งหมด รองลงมาคือ ไวน์และแชมเปญพบร้อยละ 26 ภาพยาสูบพบทั้งหมด 129 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.9 โดยมีภาพสูบจริง 79 ภาพ ภาพการถือ หรือพุดถึง 73 ภาพ มีภาพยาสูบปรากฏอยู่ในภาพโดยที่ตัวละครไม่ได้ดื่ม ถ้วย หรือพุดถึง 83 ช่วง โดยพบยาสูบประเภท บุหรี่มากที่สุดร้อยละ 89.8 ของภาพยาสูบที่สูบจริงทั้งหมด สุดท้ายภาพอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และเกลือสูงพบทั้งหมด 169 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.2 โดยพบการบริโภคจริง 41 ภาพ การหยิบ ถ้วย หรือพุดถึง 73 ภาพ และสุดท้ายอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และเกลือสูงปรากฏอยู่ในภาพโดยที่ตัวละครไม่ได้บริโภค หยิบ หรือพุดถึง 143 ภาพ ส่วนใหญ่ที่พบคือเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมร้อยละ 36.6 ของภาพอาหารที่มีไขมัน น้ำตาล และเกลือสูงที่บริโภคจริงทั้งหมด รองลงมาคือ อาหารประเภทจานด่วน (Fast Food) ร้อยละ 19.5 ซึ่งปริมาณที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โดยเฉพาะ ภาพยนตร์ที่อยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่ง ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาตามความต้องการ อาจส่งผลร้ายต่อสุขภาพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจและ ปรับกฎระเบียบในการออกอากาศของภาพยนตร์เพื่อลดปริมาณและโอกาสที่ผู้ชมโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาเหล่านี้

Chapoton, Werlen, และ Regnier Denois (2020) วิจัยเรื่อง Alcohol in TV Series Popular with Teens: A Content Analysis of TV Series in France 22 Years After a Restrictive Law. มีวัตถุประสงค์ศึกษาปริมาณภาพแอลกอฮอล์ที่ในพบภาพยนตร์ชุด 14 เรื่อง (8 เรื่องผลิตโดยฝรั่งเศส และ 6 เรื่องผลิตโดยสหรัฐอเมริกา) ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นอายุ ประมาณ 15-19 ปี ในช่วงปีค.ศ. 2012-2013 ของประเทศฝรั่งเศส จากการศึกษาพบว่าถึงแม้ ประมาณ 20 ปีก่อนทำการวิจัยประเทศฝรั่งเศสมีกฎหมายควบคุมการเผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์แล้ว แต่ จากการศึกษาก็ยังคงพบภาพแอลกอฮอล์ กลุ่มตัวอย่างรายการที่ศึกษาทั้งหมดมีภาพแอลกอฮอล์ ร้อยละ 87.8 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.72 ของทั้งหมด โดยพบแอลกอฮอล์ในฉาก ที่มีนักแสดงรวมกันหลายคน แอลกอฮอล์ประเภทไวน์สอดคล้องกับวัฒนธรรมของประเทศฝรั่งเศส ที่ส่วนใหญ่นิยมดื่มไวน์ และพบในบ้านที่อยู่อาศัยมากที่สุด



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพและฉากต็มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวายเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยแบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่เป็นที่นิยมของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้วิธีการ one-minute interval (Barker และคนอื่น ๆ, 2018; Lyons และคนอื่น ๆ, 2013) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

##### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาพยนตร์ชุดเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาพยนตร์ชุดเกาหลี 5 เรื่อง ที่ผ่านเกณฑ์การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการรวบรวมความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มคนที่รับชมและชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลีบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (กลุ่มที่มีสมาชิกจำนวน 100,000 คนขึ้นไป) ดังนี้

1.1.1 ภาพยนตร์ชุดจากประเทศเกาหลีใต้ ที่แปลบทบรรยายภาพ หรือเสียงเป็นภาษาไทย และผ่านการจัดซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาออกอากาศในประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Streaming) เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Netflix, VIU, iQYI และ WeTV เป็นต้น

1.1.2 มีจำนวนออกอากาศตั้งแต่ตอนแรกจนถึงตอนจบไม่น้อยกว่า 16 ตอน และไม่เกิน 24 ตอนต่อ 1 เรื่อง

1.1.3 ออกอากาศในระหว่างปีพ.ศ. 2556-2565 (ระยะเวลา 10 ปี)

##### 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ที่ชื่นชอบและรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่ตอบคำถามในโพสต์หัวข้อ “ท่านชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่องใดมากที่สุด?” บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 100,000 คน ขึ้นไป โดยผู้แสดงความความคิดเห็นต่อชื่อภาพยนตร์ชุดที่แต่ละท่านเคยรับชม และชื่นชอบมากที่สุดได้เพียง 1 เรื่องเท่านั้น จากนั้นผู้วิจัยนำความคิดเห็นทั้งหมดมาจัดลำดับ คัดเลือกเฉพาะเรื่องที่ผ่านมาเกณฑ์ และเฉพาะเรื่องที่มีผู้นิยมมากที่สุด (ความคิดเห็นซ้ำกันมากที่สุด) มาเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง ภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่จะใช้ศึกษาทั้งหมด 5 เรื่อง และใช้วิธีการ one-minute interval วิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอคชั่นที่ปรากฏ

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง มาใช้วิธีการ one-minute interval แบ่งช่วงโดยเริ่มนับตั้งแต่นาทีแรกจนถึงนาทีสุดท้ายในแต่ละตอน (รวมส่วนเปิดเรื่องและปิดเรื่อง) ออกเป็นช่วงละ 1 นาที เช่น ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง X มีทั้งหมด 16 ตอน มีความยาวตอนละ 60 นาที เท่ากับว่าภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง X มีจำนวนทั้งหมด 960 ช่วงนาที โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูลดังนี้

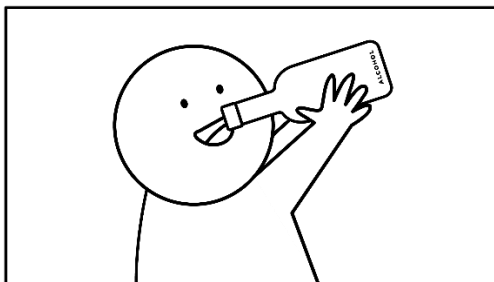
#### 1.3.1 การนับภาพแอคชั่นที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

- 1) ภายใน 1 ช่วงนาที มีภาพที่เกี่ยวข้องกับแอคชั่นปรากฏขึ้น ถูกลนับเป็น 1 ภาพแอคชั่น
- 2) ภายใน 1 ช่วงนาที มีภาพที่เกี่ยวข้องกับแอคชั่นปรากฏซ้ำกันมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป แต่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันจะถูกลนับเป็น 1 ภาพแอคชั่น
- 3) ภายใน 1 ช่วงนาทีมีภาพที่เกี่ยวข้องกับแอคชั่นปรากฏซ้ำกันมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป แต่จัดอยู่ในประเภทต่างกัน จะถูกลนับเป็น 2 ภาพแอคชั่น หรือตามจำนวนของประเภทภาพที่ปรากฏขึ้นภายใน 1 นาที

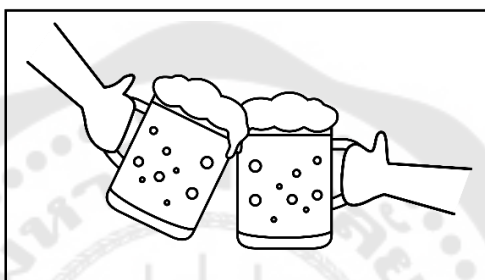
#### 1.3.2 การแบ่งประเภทภาพแอคชั่นที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

- 1) ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use)
- 2) ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use)
- 3) ภาพสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ เช่น ขวดเบียร์ หรือแก้วไวน์ (Other Alcohol Reference)





ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างภาพสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์

### 1.3.3 การแบ่งประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

- 1) โซจู คือ แอลกอฮอล์กลั่นสีใส ซึ่งได้รับความนิยมมากในสังคมชาวเกาหลี และปัจจุบันเริ่มเป็นที่รู้จักในต่างประเทศผ่านภาพยนตร์ชุดเกาหลีและสื่อบันเทิงอื่น ๆ
- 2) มั๊กกึอลลี (Korean Rice Wine) คือ แอลกอฮอล์สีขาวขุ่นที่หมักจากข้าว
- 3) โซ-เม็ก คือ การผสมกันระหว่าง โซจูกับเบียร์ (เม็กจู ในภาษาเกาหลี) เป็นเครื่องดื่มที่นิยมในกลุ่มชาวเกาหลีสมัยใหม่

- 4) เบียร์ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผ่านการหมักจากมอลต์ และยีสต์
- 5) เหล้าคอง คือ แอลกอฮอล์ที่หมักคองเข้ากับสมุนไพรหรือผลไม้ชนิดต่าง ๆ
- 6) ไวน์/แชมเปญ คือ เครื่องดื่มที่ผ่านการหมักโดยใช้องุ่น
- 7) สเปิร์ตส์ คือ แอลกอฮอล์กลิ่นชนิดต่าง ๆ เช่น วอดก้า, บรั่นดี หรือ จิน เป็นต้น
- 8) ค็อกเทล คือ แอลกอฮอล์สีผสมและหน้าตาสวยงาม ที่ผ่านการผสมแอลกอฮอล์

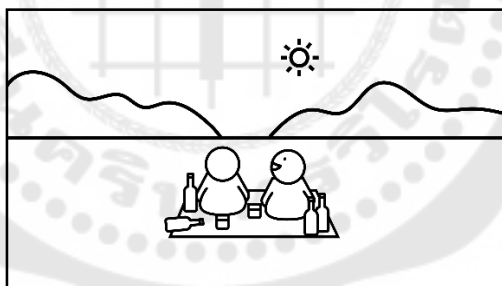
และวัตถุดิบหลายชนิดเข้าไว้ด้วยกัน

9) ประเภทอื่น ๆ คือ กรณีที่ไม่สามารถระบุชื่อหรือชนิดของแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพและฉลากแอลกอฮอล์นั้นจะถูกนำมาใส่ไว้ในประเภทนี้

1.3.4 การแบ่งประเภทฉากที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี คือ แบ่งตามสถานที่แวดล้อม เช่น บ้าน, ร้านอาหาร หรือ สถานบันเทิง

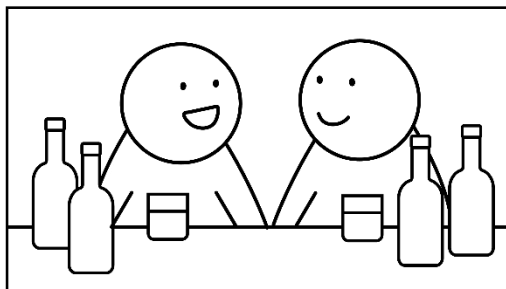
1.3.5 การแบ่งระยะของภาพแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

1) ภาพระยะไกล (Long Shot) คือ เป็นระยะแสดงรายละเอียดในวงกว้าง เห็นภาพตัวละครเต็มตัวหรือเกือบเต็มตัว สถานที่และบรรยากาศพื้นหลังโดยรอบ และพบภาพแอลกอฮอล์ในขนาดเล็ก หรือพบในลักษณะเป็นของประกอบฉากด้านหลังตัวละคร



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างภาพแอลกอฮอล์ในระยะไกล

2) ภาพระยะกลาง (Medium Shot) คือ ระยะแสดงรายละเอียดปานกลาง เห็นภาพที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ และตัวละครบางส่วน (ครึ่งตัว) และบรรยากาศโดยรอบเล็กน้อย



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างภาพแอลกอฮอล์ในระยะกลาง

3) ภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) คือ ระยะภาพที่เห็นรายละเอียดของแอลกอฮอล์ในระยะที่ใกล้และชัดเจน



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างภาพแอลกอฮอล์ในระยะใกล้

1.3.6 แบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ชุด (IMDb, 2023) เช่น แอคชั่น, ดราม่า, โรแมนติก หรือแฟนตาซี เป็นต้น

#### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง ไปวิเคราะห์หาปริมาณภาพและฉากที่มีแอลกอฮอล์ โดยวิเคราะห์จากเครื่องมือ one-minute interval และเก็บข้อมูลประเภทของภาพแอลกอฮอล์ที่พบ ประเภทของแอลกอฮอล์ (เช่น ค็อกเทล ไชจู เบียร์ หรือสปริตส์) ระยะภาพ รวมถึงฉากสถานที่เพิ่มเติมโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วจึงสรุปและอภิปรายผล และนำเสนอข้อมูล

## ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่รับชมและชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยเจนเนอเรชั่นวายอายุระหว่าง 22-41 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2543) ที่รับชมและชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลี และเคยรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีมาไม่น้อยกว่า 5 เรื่อง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาโร ยามาเนะ (Yamane, 1970) ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยผู้วิจัยออกแบบชุดแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงกับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และเก็บรวบรวมข้อมูลและคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้เครื่องมือ Google Form มีรายละเอียดดังนี้

#### 2.2.1 รายละเอียดคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) คำถามคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือส่วนคำถามที่ใช้ในการคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้ โดยผู้ที่ไม่ได้เกิดในระหว่างปีพ.ศ.2524-2543 และดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีน้อยกว่า 5 เรื่องต่อปี จะถูกคัดออก (Exclude) มีจำนวน 2 คำถามดังนี้

ข้อที่ 1 ปีเกิด (เฉพาะผู้เกิดปีพ.ศ.2524-2543)

ข้อที่ 2 จำนวนภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่เคยรับชมในระยะเวลา 1 ปี

1. น้อยกว่า 5 เรื่อง

2. 5 เรื่องขึ้นไป

2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เพศ

1. หญิง
2. ชาย
3. ไม่ต้องการระบุ

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- 2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
5. อาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกาเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลี คือแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับช่องทางการรับชม และพฤติกรรมกาเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้งหมด 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 แอปพลิเคชัน หรือช่องทางที่ท่านใช้รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์ (ช่อง 3, 5, 7, 9)
2. YouTube
3. TrueID
4. JKN
5. Mono29
6. Netflix
7. VIU
8. Monomax
9. AIS Play
10. AppleTV
11. iQYI

12. WeTV

13. HBO go

14. Prime Video

15. Disney+ Hotstar

16. อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

ข้อที่ 2 ท่านรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีกี่เรื่องต่อสัปดาห์

1. 1-2 เรื่อง

2. 3-4 เรื่อง

3. 5 เรื่องขึ้นไป

ข้อที่ 3 ท่านใช้เวลาประมาณเท่าไรในการรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อครั้ง

1. 1-2 ชั่วโมง

2. 3-4 ชั่วโมง

3. 5 ชั่วโมงขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติต่อภาพและฉากแอคชั่นในภาพยนตร์ชุดเกาหลีคือส่วนที่ผู้วิจัยสุ่มภาพแอคชั่นที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่ทำการศึกษาริมาณภาพและฉากแอคชั่นในงานวิจัยส่วนที่ 1 มาจำนวน 5 ภาพ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale เลือกระดับความรู้สึกที่มีต่อภาพนั้น ๆ โดยมีระดับความรู้สึกทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 = แย่มาก

ระดับ 2 = แย่

ระดับ 3 = เฉย ๆ

ระดับ 4 = ดี

ระดับ 5 = ดีมาก

ผู้วิจัยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล และแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีอยู่ในระดับ แย่มาก

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีอยู่ในระดับ แย่

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีอยู่ในระดับ เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีอยู่ในระดับ ดี

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีอยู่ในระดับ ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีคือ ส่วนคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีท่านเคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนหรือไม่

1. ไม่เคย
2. เคย

ข้อที่ 2 ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีท่านดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ

1. ไม่ดื่มเลย
2. 2-3 ปี ครั้ง
3. ปีละครั้ง
4. เดือนละครั้ง
5. สัปดาห์ละครั้ง
6. ทุกวัน

ข้อที่ 3 ประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านนิยมดื่ม ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

1. ไม่ดื่ม
2. ไช-เม็ก
3. ไชจู



4. มักก็อลลี
5. เบียร์
6. เหล้าดอง (เหล้าดองผลไม้ หรือสมุนไพรว)
7. ไวน์ แชมเปญ
8. สบิวิตส์ (เช่น วิสกี้ จิน วอดก้า)
9. ค็อกเทล
10. อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีคือคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากที่ตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์

ข้อที่ 2 ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ข้อที่ 3 ท่านเลือกซื้อแอลกอฮอล์ จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ข้อที่ 4 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์ที่มาจกประเทศเกาหลี

ข้อที่ 5 ประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านนิยมดื่ม หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไม่ดื่ม
2. ไช-เม็ก
3. ไชจู
4. มักก็อลลี
5. เบียร์
6. เหล้าดอง (เหล้าดองผลไม้ หรือสมุนไพรว)
7. ไวน์/แชมเปญ
8. สบิวิตส์ (เช่น วิสกี้ จิน วอดก้า)
9. ค็อกเทล
10. อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

โดยข้อที่ 1-4 เป็นคำถามที่ตอบแบบสอบถามแบบวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 1 = น้อยที่สุด

ระดับ 2 = น้อย

ระดับ 3 = ปานกลาง

ระดับ 4 = มาก

ระดับ 5 = มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล และแปลความหมายของค่าคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีในข้อนั้น ๆ อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีในข้อนั้น ๆ อยู่ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีในข้อนั้น ๆ อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีในข้อนั้น ๆ อยู่ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีในข้อนั้น ๆ อยู่ในระดับ มากที่สุด

#### 2.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ในแบบสอบถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 เป็นแบบสอบถามที่

สามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามได้ และค่าต่ำกว่า 0.50 ควรปรับปรุงหรือตัดออก ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้คะแนน 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้คะแนน -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวายไปตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) กับผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีรายชื่อต่อไปนี้

1. รศ.ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล ผู้ทรงคุณวุฒิด้านจิตวิทยา
2. ผศ.ดร.อาทิตยา ททรัพย์สินวิวัฒน์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์
3. อ.ดร. ธัญญรัตน์ ประดิษฐ์แท่น ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อ

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			$\Sigma R$	IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง					
ข้อที่ 1	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2	พฤติกรรมกรเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลี					
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3	ทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอสอลในภาพยนตร์ชุดเกาหลี					
ข้อที่ 1	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4	พฤติกรรมการบริโภคแอลกอสอลก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี					
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	0	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ส่วนที่ 5	พฤติกรรมการบริโภคแอลกอสอลหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี					
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

### 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2566 – เมษายน 2566 โดยผู้วิจัยกระจายลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกประชากร และกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงที่ผู้วิจัยตั้งไว้ผ่านทาง “เฟซบุ๊ก” ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ชุดเกาหลี

### 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ Paired t-test เปรียบเทียบความนิยมในการดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ ระหว่างก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี และทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมในกลุ่มวัยเจนเอเรชั่นวายแล้วจึงสรุปอภิปรายผล

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของฉากตึ่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอเรชันวายเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยแบ่งผลวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีผ่านการรวบรวมรายชื่อโพสต์กระทู้สอบถามความคิดเห็นของคนที่ชอบรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี ในหัวข้อ “ท่านชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่องใดมากที่สุด” โดยรวบรวมจากกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลีบนแพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” คัดเลือกเฉพาะกลุ่มที่มีสมาชิกจำนวน 100,000 คน ขึ้นไป ได้แก่ กลุ่มคนรักภาพยนตร์ชุดเกาหลี (สมาชิกประมาณ 655,000 คน ณ ปีที่ศึกษา) และกลุ่มคอภาพยนตร์ชุดเกาหลี (สมาชิกประมาณ 172,000 คน ณ ปีที่ศึกษา) รวบรวมได้ทั้งหมด 588 ความคิดเห็น จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์และจัดข้อมูลรายชื่อภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้งหมด 126 เรื่อง เรียงตามปีที่ออกอากาศ ดังแสดงในตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่รวบรวมจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กทั้งหมด

ปี (พ.ศ.)	ชื่อเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ออกอากาศ			
2543	All About Eve	1	0.17
	Autumn in My Heart	4	0.68
2545	Winter Sonata	3	0.51
2546	แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง	6	1.02
2547	Love Story in Harvard	1	0.17
	Lovers in Paris	2	0.34
	Full House	6	1.02



ตาราง 1 (ต่อ)

ปี (พ.ศ.)	ชื่อเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
<b>ออกอากาศ</b>			
2548	Be Strong Geum Soon	1	0.17
	My Girl	1	0.17
	My Name is Kim Sam Soon	3	0.51
2549	Over the Rainbow	1	0.17
	Princess Hours	10	1.70
	Tree of Heaven	2	0.34
	จุมมง มหาบุรุษคู่บัลลังก์	1	0.17
2550	Bad Love	1	0.17
	Coffee Prince	5	0.85
	ลีซาน จอมบัลลังก์พลิกแผ่นดิน	1	0.17
2552	Boys Over Flower	5	0.85
	Iris	1	0.17
	You're Beautiful	4	0.68
2553	Playful Kiss	1	0.17
	Secret Garden	7	1.19
	ทงอี จอมนางคู่บัลลังก์	3	0.51
2554	City Hunter	2	0.34
	Dream High1	3	0.51
	New Tales of Gisaeng	1	0.17
2555	Innocent Man	1	0.17
	Rooftop Prince	1	0.17
	The Moon That Embraces the Sun	6	1.02
2556	Empress Ki	5	0.85
	Golden Rainbow	1	0.17
	Good Doctor	4	0.68
	I Can Hear Your Voice	1	0.17

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี (พ.ศ.)	ชื่อเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
	ออกอากาศ		
	My Love from the Star	7	1.19
	The Heirs	14	2.38
	จางอึ๊กจอง ตำนานรักแห่งจอมนาง	3	0.51
2557	Doctor Stranger	2	0.34
	Hotel King	2	0.34
	It's Okay, That's Love	5	0.85
2558	Kill Me, Heal Me	1	0.17
	Oh, My Venus	2	0.34
	*Reply 1988	56	9.52
	School 2015	1	0.17
2559	*Descendants of the Sun	30	5.10
	Doctor Romantic	3	0.51
	Doctors	7	1.19
	*Goblin	24	4.08
	Hwarang: The Beginning	2	0.34
	Legend of the Blue Sea	3	0.51
	Moon Lovers	32	5.44
	Signal	3	0.51
	W Two Worlds	10	1.70
	Weightlifting Fairy, Kim Bok Joo	2	0.34
2560	A Korean Odyssey	2	0.34
	Because This is My First Life	1	0.17
	Black	1	0.17
	Chief Kim (Good Manager)	1	0.17
	Innocent Defendant	1	0.17
	Prison Playbook	7	1.19

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี (พ.ศ.)	ชื่อเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ออกอากาศ			
	The emperor: Owner of the Mask	1	0.17
	While You Were Sleeping	4	0.68
	ซาอิมดัง บ้านที่รักตำนานศิลป์	1	0.17
2561	100 Days My Prince	1	0.17
	30 but 17	1	0.17
	Encounter	3	0.51
	Memories of the Alhambra	2	0.34
	Mr. Sunshine	14	2.38
	My ID is Gangnam Beauty	2	0.34
	My Mister	12	2.04
	My Only One	1	0.17
	Partners for Justice	9	1.53
	Sky Castle	1	0.17
	Something in the Rain	4	0.68
	The Hymn of Death	1	0.17
	The King Eternal Monarch	1	0.17
	The Smile Has Left Your Eyes	1	0.17
	What's Wrong with Secretary Kim	11	1.87
	Wok of Love	1	0.17
2562	Arthdal Chronicles	2	0.34
	*Crash Landing on You	48	8.16
	Her Private Life	1	0.17
	Hotel Del Luna	6	1.02
	Kingdom	1	0.17
	One Spring Night	2	0.34
	Queen: Love and War	1	0.17

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี (พ.ศ.) ออกอากาศ	ชื่อเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
	Romance is a Bonus Book	1	0.17
	Search: WWW	2	0.34
	Start-up	6	1.02
	Stranger from Hell	2	0.34
	The Crowned Clown	1	0.17
	The Fiery Priest	2	0.34
	Vagabond	4	0.68
	When the Camellia Blooms	2	0.34
2563	18 Again	8	1.36
	A Love So Beautiful	1	0.17
	A World of Married Couple	1	0.17
	Awaken	1	0.17
	Born Again	1	0.17
	Hi, Bye Mama	1	0.17
	Hospital Playlist	13	2.21
	Itaewon Class	4	0.68
	It's Okay to Not Be Okay	3	0.51
	Mr. Queen	5	0.85
	Run On	1	0.17
	Tale of the Nine Tailed	3	0.51
	The Penthouse	1	0.17
	True Beauty	1	0.17
2564	*Hometown Cha-Cha-Cha	19	3.23
	Law School	1	0.17
	Mouse	2	0.34
	Move to Heaven	2	0.34

ตาราง 1 (ต่อ)

ปี (พ.ศ.)	ชื่อเรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
ออกอากาศ			
	My Roommate is a Gumiho	2	0.34
	Nevertheless	2	0.34
	Our Beloved Summer	3	0.51
	Snowdrop	1	0.17
	So I Married the Anti-Fan	1	0.17
	Taxi Driver	1	0.17
	The Devil Judge	3	0.51
	The King's Affection	1	0.17
	Vincenzo	5	0.85
2565	Business Proposal	9	1.53
	Ghost Doctor	1	0.17
	Insider	1	0.17
	Juvenile Justice	2	0.34
	Through the Darkness	1	0.17
	TwentyFive TwentyOne	18	3.06

หมายเหตุ \*ภาพยนตร์ชุดกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกซ้ำกันมากที่สุดและผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

จากภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้งหมด 126 เรื่อง ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) จำนวน 5 เรื่อง นำมาวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอคชั่น โดยคัดเลือกเฉพาะเรื่องที่มีคนนิยมรับชมมากที่สุด กล่าวคือคัดเลือกเรื่องและผู้แสดงความคิดเห็นเลือกซ้ำกันมากที่สุด และผ่านเกณฑ์การคัดเลือกที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

1) ภาพยนตร์ชุดจากประเทศเกาหลีใต้ที่แปลบทบรรยายภาพ หรือเสียงเป็นภาษาไทย และผ่านการจัดซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาออกอากาศในประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมายบนแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่ง (Online Streaming) เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Netflix, VIU, iQYI และ WeTV

2) มีจำนวนตั้งแต่ตอนแรกจนถึงตอนจบไม่น้อยกว่า 16 ตอน และไม่เกิน 24 ตอนต่อ 1 เรื่อง

3) ออกอากาศในระหว่างปี พ.ศ. 2556-2565 (ระยะเวลา 10 ปี)

ภาพยนตร์ชุดกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกมาใช้ในการวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์เรียงลำดับผลการคัดเลือกจากเรื่องจากที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ 1.Reply 1988 (ร้อยละ 9.52) 2.Crash Landing on You (ร้อยละ 8.16) 3.Moon Lover (ร้อยละ 5.44) 4.Descendants of the Sun (ร้อยละ 5.10) และ 5.Goblin (ร้อยละ 4.08) แต่เนื่องจากเรื่อง Moon Lover เป็นภาพยนตร์ชุดประเภทย้อนยุคเล่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต (ประวัติศาสตร์) ไม่มีการกล่าวถึงหรือระบุว่าแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในเรื่องเป็นประเภทใด และไม่มีฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถระบุได้แน่ชัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงตัดเรื่อง Moon Lover ออก และนำเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha (ร้อยละ 3.23) ที่อยู่ในลำดับถัดไปขึ้นมาแทนที่

#### 1.1 ปริมาณภาพแอลกอฮอล์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ผู้วิจัยนำกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง มาวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ ด้วยวิธีการ one-minute interval (Barker และคนอื่น ๆ, 2018; Lyons และคนอื่น ๆ, 2013) แบ่งภาพยนตร์ชุดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเรื่องออกเป็นช่วง ช่วงละ 1 นาที และวิเคราะห์เฉพาะช่วงที่มีภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมดออกมา (Any Alcohol Content) จากนั้นนำมาแบ่งประเภทของภาพแอลกอฮอล์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use) ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use) และภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ เช่น ขวดเบียร์ หรือแก้วไวน์ (Other Alcohol Reference) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

##### 1.1.1 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988 ประเภท (Genre) ตลก โรแมนติก จำนวน 20 ตอนความยาวรวม 31 ชั่วโมง 49 นาที ใช้วิธีการ one-minute interval แบ่งออกเป็นช่วง ช่วงละ 1 นาที ได้ทั้งหมด 1909 ช่วงนาที พบภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) จำนวน 292 ภาพ หรือคิดเป็นร้อยละ 15.30 ของเรื่อง แบ่งตามประเภทภาพแอลกอฮอล์ได้ดังนี้ ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use) จำนวน 57 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.99 ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use) จำนวน 71 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.72 และภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference) จำนวน 164 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.59 ดังแสดงในตาราง 2



ตาราง 2 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988

ภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use)	57	2.99
ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use)	71	3.72
ภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference)	164	8.59
<b>รวมภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content)</b>	<b>292</b>	<b>15.30</b>

### 1.1.2 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You ประเภท (Genre) ตลก โรแมนติก จำนวน 16 ตอน ความยาวรวม 22 ชั่วโมง 58 นาที หรือแบ่งออกเป็นช่วงละ 1 นาทีได้ทั้งหมด 1378 ช่วงนาที พบภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) จำนวน 237 ภาพ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.20 ของเรื่อง แบ่งตามประเภทภาพแอลกอฮอล์ได้ดังนี้ ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use) จำนวน 50 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.63 ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use) จำนวน 79 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.73 และภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference) จำนวน 108 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.84 ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You

ภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use)	50	3.63
ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use)	79	5.73
ภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference)	108	7.84
<b>รวมภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content)</b>	<b>237</b>	<b>17.20</b>

### 1.1.3 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun ประเภท (Genre) ดราม่า โรแมนติก การแพทย์ และต่อสู้ จำนวน 16 ตอน ความยาวรวม 15 ชั่วโมง 20 นาที หรือแบ่งออกเป็นช่วงละ 1 นาทีได้ทั้งหมด 920 ช่วงเวลาที่ พบภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) จำนวน 128 ภาพ หรือคิดเป็นร้อยละ 13.91 ของเรื่อง แบ่งตามประเภทภาพแอลกอฮอล์ ได้ดังนี้ ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use) จำนวน 28 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.04 ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use) จำนวน 46 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference) จำนวน 54 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.87 ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun

ภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use)	28	3.04
ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use)	46	5.0
ภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference)	54	5.87
<b>รวมภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content)</b>	<b>128</b>	<b>13.91</b>

### 1.1.4 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin ประเภท (Genre) ตลก โรแมนติก และแฟนตาซี จำนวน 16 ตอน ความยาวรวม 20 ชั่วโมง 10 นาที หรือแบ่งออกเป็นช่วงละ 1 นาทีได้ทั้งหมด 1210 ช่วงเวลาที่ พบภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) จำนวน 211 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.44 ของเรื่อง แบ่งตามประเภทภาพแอลกอฮอล์ได้ดังนี้ ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use) จำนวน 46 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.80 ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use) จำนวน 61 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.04 และภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference) จำนวน 104 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.60 ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่เรื่อง Goblin

ภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use)	46	3.80
ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use)	61	5.04
ภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference)	104	8.60
<b>รวมภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content)</b>	<b>211</b>	<b>17.44</b>

## 1.1.5 ภาพยนตร์ชุดเกาหลี่เรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha

ภาพยนตร์ชุดเกาหลี่เรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha ประเภท (Genre) ตลก โรแมนติก จำนวน 16 ตอน ความยาวรวม 21 ชั่วโมง 7 นาที หรือแบ่งออกเป็นช่วงละ 1 นาทีได้ทั้งหมด 1267 ช่วงนาที พบภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) จำนวน 293 ภาพ หรือคิดเป็นร้อยละ 23.13 ของเรื่อง แบ่งตามประเภทภาพแอลกอฮอล์ได้ดังนี้ ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use) จำนวน 38 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use) จำนวน 43 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.39 และภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference) จำนวน 212 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.73 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี่เรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha

ภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use)	38	3.0
ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use)	43	3.39
ภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference)	212	16.73
<b>รวมภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content)</b>	<b>293</b>	<b>23.13</b>

สรุปผลการวิเคราะห์ปริมาณภาพแอลกอฮอล์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง ได้แก่ Reply 1988, Crash Landing on You, Descendants of the Sun, Goblin และ Hometown Cha-Cha-Cha มีความยาวรวม 111 ชั่วโมง 24 นาที แบ่งเป็นช่วงละ 1 นาทีได้ทั้งหมด 6,684 ช่วงเวลาที่ พบภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) จำนวน 1,161 ภาพ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.37 ของช่วงเวลาที่ทั้งหมด ภาพแอลกอฮอล์ที่พบส่วนใหญ่เป็นภาพสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference) เช่น ขวด แก้ว ไปจนถึงที่เปิดขวดจำนวน 642 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.60 ของช่วงเวลาที่ทั้งหมด รองลงมาคือภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use) จำนวน 300 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.49 และภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use) จำนวน 219 ช่วง คิดเป็นร้อยละ 3.28 ภาพยนตร์ชุดเรื่องที่มีปริมาณภาพแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ เรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha รองลงมาคือ Reply 1988, Crash Landing on You, Goblin และ Descendants of the Sun ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงภาพรวมปริมาณของภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง

ภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use)	219	3.28
ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use)	300	4.49
ภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference)	642	9.60
<b>รวมภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content)</b>	<b>1161</b>	<b>17.37</b>

## 1.2 ประเภทของแอลกอฮอล์ที่พบ

ผู้วิจัยนำภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลีกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 5 เรื่อง มาจำแนกประเภทแอลกอฮอล์และจำนวนครั้งที่พบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.2.1 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988 พบแอลกอฮอล์ประเภทโซจูมากที่สุด จำนวน 63 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.58 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือเบียร์จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.73 เหล้าดองจำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.11 ถัดมาคือแอลกอฮอล์ระบุ

ชนิดไม่ได้จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.74 สปริตส์จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.37 และมักก็อल्लीจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.68 ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Reply 1988

ประเภทแอลกอฮอล์ที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
โซจู	63	21.58
เบียร์	43	14.73
มักก็อल्ली	2	0.68
สปริตส์	4	1.37
เหล้าดอง	12	4.11
อื่นๆ (ระบุชนิดไม่ได้)	8	2.74

### 1.2.2 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You พบแอลกอฮอล์ประเภท ไวน์/แชมเปญมากที่สุดจำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.72 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือเบียร์จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.88 โซจูจำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.66 เหล้าดองจำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.06 ค็อกเทลจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.11 และสปริตส์จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.27 ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Crash Landing on You

ประเภทแอลกอฮอล์ที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ค็อกเทล	5	2.11
โซจู	30	12.66
เบียร์	40	16.88
ไวน์/แชมเปญ	42	17.72
สปริตส์	3	1.27
เหล้าดอง	12	5.06

### 1.2.3 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun พบแอลกอฮอล์ประเภทไซจูมากที่สุดจำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.22 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด ไวน์/แชมเปญจำนวน 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.53 เบียร์จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.84 ไช-เม็กจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.56 และสปิริตส์จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.78 ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Descendants of the Sun

ประเภทแอลกอฮอล์ที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ไซจู	31	24.22
ไช-เม็ก	2	1.56
เบียร์	19	14.84
ไวน์/แชมเปญ	25	19.53
สปิริตส์	1	0.78

### 1.2.4 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin พบแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุดจำนวน 42 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.91 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือไซจูจำนวน 33 ครั้ง ร้อยละ 15.64 แอลกอฮอล์ประเภทอื่นๆ ที่ระบุไม่ได้จำนวน 31 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.69 สปิริตส์จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.11 และไวน์/แชมเปญจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.95 ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Goblin

ประเภทแอลกอฮอล์ที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ไซจู	33	15.64
เบียร์	42	19.91
ไวน์/แชมเปญ	2	0.95
สปิริตส์	15	7.11
อื่นๆ (ระบุชนิดไม่ได้)	31	14.69



### 1.2.5 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha แอลกอฮอล์ที่พบมากที่สุดคือเบียร์จำนวน 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.90 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด ไชจูจำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.22 ไวน์/แชมเปญจำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.12 สบิวิตส์จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.05 ไช-เม็กจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.71 และเหล้าดองจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.68 ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Hometown Cha-Cha-Cha

ประเภทแอลกอฮอล์ที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ไชจู	27	9.22
ไช-เม็ก	5	1.71
เบียร์	29	9.90
ไวน์/แชมเปญ	15	5.12
สบิวิตส์	6	2.05
เหล้าดอง	2	0.68

สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทของแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลีกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เรื่องรวมกัน สามารถจำแนกออกเป็น 9 ประเภท โดยเรียงลำดับชนิดแอลกอฮอล์ที่พบมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดได้ดังนี้ ไชจูพบจำนวน 184 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.85 ของภาพแอลกอฮอล์ที่พบทั้งหมด รองลงมาคือเบียร์จำนวน 173 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.90 ไวน์/แชมเปญจำนวน 84 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 7.24 แอลกอฮอล์ชนิดอื่น ๆ ที่ไม่สามารถระบุได้จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.36 สบิวิตส์จำนวน 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.50 เหล้าดองจำนวน 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.24 ไช-เม็กจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.60 ค็อกเทลจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.43 และมักก็อลลีจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็น 0.17 ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง

ประเภทแอลกอฮอล์ที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
ค็อกเทล	5	0.43
โซจู	184	15.85
โซ-เม็ก	7	0.60
เบียร์	173	14.90
มักก็อลลี	2	0.17
ไวน์/แชมเปญ	84	7.24
สปิริตส์	29	2.50
เหล้าดอง	26	2.24
อื่นๆ (ระบุชนิดไม่ได้)	39	3.36

### 1.3 ระยะของภาพที่มีแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยนำภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) ที่พบในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง มาจำแนกประเภทของระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์และจำนวนที่พบ มีรายละเอียด ดังนี้

#### 1.3.1 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988 ระยะภาพที่พบแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่คือภาพระยะกลาง (Medium Shot) จำนวน 233 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 79.79 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือภาพระยะไกล (Long Shot) จำนวน 68 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.29 และภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) จำนวน 34 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.64 ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Reply 1988

ระยะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพระยะใกล้ (Close-up Shot)	34	11.64
ภาพระยะกลาง (Medium Shot)	233	79.79
ภาพระยะไกล (Long Shot)	68	23.29

### 1.3.2 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You ระยะเวลาที่พบแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่คือภาพระยะกลาง (Medium Shot) จำนวน 188 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 79.32 ของภาพ แอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือภาพระยะไกล (Long Shot) จำนวน 47 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 19.83 และภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) จำนวน 26 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.97 ดังแสดงใน ตาราง 15

ตาราง 15 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Crash Landing on You

ระยะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพระยะใกล้ (Close-up Shot)	26	10.97
ภาพระยะกลาง (Medium Shot)	188	79.32
ภาพระยะไกล (Long Shot)	47	19.83

### 1.3.3 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun ระยะเวลาที่พบแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่คือภาพระยะกลาง (Medium Shot) จำนวน 105 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 82.03 ของภาพ แอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือภาพระยะไกล (Long Shot) จำนวน 19 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.84 และภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) จำนวน 15 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 11.72 ดังแสดงใน ตาราง 16

ตาราง 16 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Descendants of the Sun

ระยะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพระยะใกล้ (Close-up Shot)	15	11.72
ภาพระยะกลาง (Medium Shot)	105	82.03
ภาพระยะไกล (Long Shot)	19	14.84

### 1.3.4 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin ระยะเวลาที่พบแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่คือภาพระยะกลาง (Medium Shot) จำนวน 122 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.82 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือภาพระยะไกล (Long Shot) จำนวน 107 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50.71 และภาพระยะใกล้ (Close-up) จำนวน 23 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.90 ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงปริมาณระยะเวลาที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin

ระยะเวลาภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพระยะใกล้ (Close-up Shot)	23	10.90
ภาพระยะกลาง (Medium Shot)	122	57.82
ภาพระยะไกล (Long Shot)	107	50.71

### 1.3.5 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha ระยะเวลาที่พบแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่คือภาพระยะไกล (Long Shot) จำนวน 228 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 77.82 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือภาพระยะกลาง (Medium Shot) จำนวน 131 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 44.71 และภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) จำนวน 12 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.10 ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงปริมาณระยะเวลาที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha

ระยะเวลาภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพระยะใกล้ (Close-up Shot)	12	4.10
ภาพระยะกลาง (Medium Shot)	131	44.71
ภาพระยะไกล (Long Shot)	228	77.82

สรุปผลการวิเคราะห์ระยะภาพที่ใช้ในการถ่ายภาพแอลกอฮอล์ที่พบในกลุ่มตัวอย่าง ภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง ระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดไปน้อยที่สุด มีรายละเอียดดังนี้ ภาพระยะกลาง (Medium Shot) พบภาพแอลกอฮอล์จำนวน 779 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 67.10 ของภาพแอลกอฮอล์ที่พบทั้งหมด รองลงมาคือภาพระยะไกล (Long Shot) จำนวน 469 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.40 และภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) จำนวน 110 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.47 ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงปริมาณระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง

ระยะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพระยะใกล้ (Close-up Shot)	110	9.47
ภาพระยะกลาง (Medium Shot)	779	67.10
ภาพระยะไกล (Long Shot)	469	40.40

#### 1.4 ฉากหรือสถานที่ที่พบภาพแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยนำภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) ที่พบในภาพยนตร์ชุดเกาหลีกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เรื่อง มาจำแนกประเภทฉากหรือสถานที่ที่พบภาพแอลกอฮอล์และจำนวนที่พบ มีรายละเอียดดังนี้

##### 1.4.1 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Reply 1988 ฉากที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ บริเวณบ้านหรือที่อยู่อาศัยของตัวละครจำนวน 146 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือร้านอาหารจำนวน 110 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.67 สถานที่จัดงานศพจำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.53 สถานที่สาธารณะ หรือสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.77 และโรงพยาบาลจำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.03 ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Reply 1988

ประเภทฉาก/สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่สาธารณะ,สถานที่ท่องเที่ยว	11	3.77
บ้าน/ที่อยู่อาศัย	146	50.0
ร้านอาหาร	110	37.67
โรงพยาบาล	3	1.03
สถานที่จัดงานศพ	22	7.53

#### 1.4.2 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Crash Landing on You ฉากที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ บริเวณบ้านหรือที่อยู่อาศัยจำนวน 124 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.32 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือร้านอาหารจำนวน 104 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.88 บ้านร้างจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.11 และบนรถไฟจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.69 ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี Crash Landing on You

ประเภทฉาก/สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/ที่อยู่อาศัย	124	52.32
บ้านร้าง	5	2.11
รถไฟ	4	1.69
ร้านอาหาร	104	43.88

#### 1.4.3 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Descendants of the Sun ฉากที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ร้านอาหารจำนวน 56 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.75 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือบ้านที่อยู่อาศัยจำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.06 ค่ายทหารจำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.94 สถานที่สาธารณะหรือสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 12 ครั้ง คิดร้อยละ 9.38 โรงแรม



จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.59 ผับ/บาร์จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.03 และโรงพยาบาล  
จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี  
Descendants of the Sun

ประเภทฉาก/สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ค่ายทหาร	14	10.94
ที่สาธารณะ, สถานที่ท่องเที่ยว	12	9.38
บ้านที่อยู่อาศัย	18	14.06
ผับ/บาร์	9	7.03
ร้านอาหาร	56	43.75
โรงแรม	11	8.59
โรงพยาบาล	8	6.25

#### 1.4.4 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Goblin ฉากที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ  
ร้านอาหารจำนวน 100 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.39 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือบ้านที่  
อยู่อาศัยจำนวน 76 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.09 ผับ/บาร์จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.06  
โรงแรมจำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.27 ดาดฟ้าจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.32 และร้าน  
สะดวกซื้อจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.95 ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลี  
Goblin

ประเภทฉาก/สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ดาดฟ้า	7	3.32
บ้านที่อยู่อาศัย	76	36.09
ผับ/บาร์	17	8.06
ร้านสะดวกซื้อ	2	0.95
ร้านอาหาร	100	47.39
โรงแรม	9	4.27

#### 1.4.4 ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha ฉากที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุด คือ ร้านอาหารจำนวน 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.88 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด รองลงมาคือบ้านที่อยู่อาศัยจำนวน 104 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.49 ส่วนกลางหมู่บ้านจำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.85 สถานที่จัดงานศพจำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.05 สถานที่จัดงานแต่งงานจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.71 และผับ/บาร์จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.68 ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha

ประเภทฉาก/สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้านที่อยู่อาศัย	104	35.49
ผับ/บาร์	2	0.68
ร้านอาหาร	152	51.88
สถานที่จัดงานแต่งงาน	5	1.71
สถานที่จัดงานศพ	6	2.05
ส่วนกลางหมู่บ้าน	23	7.85

สรุปผลการวิเคราะห์ฉากหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่พบภาพแอลกอฮอล์ในกลุ่มตัวอย่าง ภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง สามารถจำแนกออกเป็น 14 ประเภท โดยเรียงตามลำดับสถานที่ที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ ร้านอาหารเป็นสถานที่ที่ถูกพบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดรวมจำนวนทั้งหมด 522 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.96 รองลงมาคือบ้าน/ที่อยู่อาศัยจำนวน 468 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.31 ผับ/บาร์จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.41 สถานที่จัดงานศพจำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.41 ที่สาธารณะหรือสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.98 ครั้ง ส่วนกลางหมู่บ้านจำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.98 โรงแรมจำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.71 ค่ายทหารจำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.21 โรงพยาบาลจำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.95 ดาดฟ้าจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.60 บ้านร้างจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.43 สถานที่จัดงานแต่งงานจำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.43 รถไฟจำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.34 และร้านสะดวกซื้อจำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.17 ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงฉากและสถานที่ที่มีภาพแอลกอฮอล์ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง

ประเภทฉาก/สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ค่ายทหาร	14	1.21
คาดฟ้า	7	0.60
ที่สาธารณะ, สถานที่ท่องเที่ยว	23	1.98
บ้านที่อยู่อาศัย	468	40.31
บ้านร้าง	5	0.43
ผับ/บาร์	28	2.41
รถไฟ	4	0.34
ร้านสะดวกซื้อ	2	0.17
ร้านอาหาร	522	44.96
โรงพยาบาล	11	0.95
โรงแรม	20	1.71
สถานที่จัดงานแต่งงาน	5	0.43
สถานที่จัดงานศพ	28	2.41
ส่วนกลางหมู่บ้าน	23	1.98

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพรวมของภาพยนตร์ชุดกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 เรื่อง

ประเภท	Reply 1988		Crash Landing on You		Descendants of the Sun		Goblin		Hometown Cha-Cha-Cha		รวม (ทุกเรื่อง)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพแอลกอฮอล์ *ของทั้งเรื่อง												
Actual Use	57	2.99	50	3.63	28	3.04	46	3.80	38	3.0	219	3.28
Implied Use	71	3.72	79	5.73	46	5.0	61	5.04	43	3.39	300	4.49
Other Alcohol	164	8.59	108	7.84	54	5.87	104	8.60	212	16.73	642	9.60
Reference												
Any Alcohol Reference	292	15.30	237	17.2	128	13.91	211	17.44	293	23.13	1611	17.37
ประเภทแอลกอฮอล์ *ของภาพแอลกอฮอล์												
ค็อกเทล	0	0	5	2.11	0	0	0	0	0	0	5	0.43
โซจู	63	21.58	30	12.66	31	24.22	33	15.64	27	9.22	184	15.85
โซ-เม็งก	0	0	0	0	2	1.56	0	0	5	1.71	7	0.60
เบียร์	43	14.73	40	16.88	19	14.84	42	19.91	29	9.90	173	14.90
มัทก็อคลี	2	0.68	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.17
ไวน์แชมเปญ	0	0	42	17.72	25	19.53	2	0.95	15	5.12	84	7.24
สปิริตส์	4	1.37	3	1.27	1	0.78	15	7.11	6	2.05	29	2.50
เหล้าคอง	12	4.11	12	5.06	0	0	0	0	2	0.68	26	2.24
อื่นๆ (ระบุชนิดไม่ได้)	8	2.74	0	0	0	0	31	14.69	0	0	39	3.36
ระยะภาพ*ของภาพแอลกอฮอล์												
Close-up Shot	34	11.64	26	10.97	15	11.72	23	10.90	12	4.10	110	9.47
Medium Shot	233	79.79	188	79.32	105	82.03	122	57.82	131	44.71	779	67.10
Long Shot	68	23.29	47	19.83	19	14.84	107	50.71	228	77.82	469	40.40
ประเภทฉาก/สถานที่ *ของภาพแอลกอฮอล์												
ค่ายทหาร	0	0	0	0	14	10.94	0	0	0	0	14	1.21
คาเฟ่	0	0	0	0	0	0	7	3.32	0	0	7	0.60
ที่สาธารณะ, สถานที่ท่องเที่ยว	11	3.77	0	0	12	9.38	0	0	0	0	23	1.98
บ้านที่อยู่อาศัย	146	50.0	124	52.32	18	14.06	76	36.09	104	35.49	468	40.31
บ้านร้าง	0	0	5	2.11	0	0	0	0	0	0	5	0.43
คลับ/บาร์	0	0	0	0	9	7.03	17	8.06	2	0.68	28	2.41
รถไฟ	0	0	4	1.69	0	0	0	0	0	0	4	0.34
ร้านสะดวกซื้อ	0	0	0	0	0	0	2	0.95	0	0	2	0.17
ร้านอาหาร	110	37.67	104	43.88	56	43.75	100	47.39	152	51.88	522	44.96
โรงพยาบาล	3	1.30	0	0	8	6.25	0	0	0	0	11	0.95
โรงแรม	0	0	0	0	11	8.59	9	4.27	0	0	20	1.71
สถานที่จัดงานแต่งงาน	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1.71	5	0.43
สถานที่จัดงานศพ	22	7.53	0	0	0	0	0	0	6	2.05	28	2.41
ส่วนกลางหมู่บ้าน	0	0	0	0	0	0	0	0	23	7.85	23	1.98

## ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย

การศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย (Quantitative Research) ผู้วิจัยกระจายเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ไปยังแพลตฟอร์มบนอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 22-41 ปี (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543) เคยรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีมากกว่า 5 เรื่องต่อปี โดยจากการรวบรวมแบบสอบถาม พบว่ามีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 437 คน โดยมี 3 คนตอบคำถามในแบบสอบถามไม่ครบ และอีก 34 คน ดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีน้อยกว่า 5 เรื่องต่อปี ส่งผลทำให้ทั้ง 37 คนไม่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงคัดคำตอบของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามดังกล่าวออก ส่งผลให้เหลือประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะถูกนำคำตอบไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อจำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถจำแนกคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

### 2.1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปีเกิด (เฉพาะผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2543) และปริมาณภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่รับชมภายใน 1 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน คือผู้ที่รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี 5 เรื่องขึ้นไปภายใน 1 ปี และส่วนคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และส่วนของ มีรายละเอียดดังนี้

## 2.1.1 ปีเกิด

จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ตามปีเกิดของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดปี พ.ศ. 2539 หรือผู้ที่มีอายุ 26 ปี (ณ ปีที่ศึกษา พ.ศ.2565) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2536 และ 2538 หรือผู้ที่มี 7 อายุ 29 และ 27 ปี จำนวน 43 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงค่าความถี่และร้อยละโดยจำแนกตามปีเกิด

ปีเกิด (พ.ศ.)	อายุ (ณ ปีที่ศึกษา)	จำนวน	ร้อยละ
2524	41	14	3.50
2525	40	18	4.50
2526	39	22	5.50
2527	38	4	1.00
2528	37	2	0.50
2529	36	13	3.25
2530	35	28	7.00
2531	34	8	2.00
2532	33	19	4.75
2533	32	8	2.00
2534	31	30	7.50
2535	30	18	4.50
2536	29	43	10.75
2537	28	17	4.25
2538	27	43	10.75
2539	26	45	11.25
2540	25	23	5.75
2541	24	14	3.50
2542	23	14	3.50
2543	22	17	4.25

### 2.1.2 เพศ

จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ตามเพศของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และผู้ที่ไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 13 คน ร้อยละ 3.25 ดังแสดงในตาราง 28

### 2.1.3 ระดับการศึกษา

จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีมัธยมหรือเทียบเท่าจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ดังแสดงในตาราง 28

### 2.1.4 อาชีพ

จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ข้าราชการ พนักงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพอิสระ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักเรียนนักศึกษา 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงค่าความถี่และร้อยละตามลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	161	40.25
ไม่ต้องการระบุ	13	3.25
ระดับการศึกษา		
มัธยมหรือเทียบเท่า	15	3.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	341	85.25
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0



ตาราง 28 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	212	53.0
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
อาชีพอิสระ	46	11.5
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.25

## 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้ 1. แอปพลิเคชัน หรือช่องทางที่ใช้รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 เรื่อง) 2. ท่านรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีประมาณกี่เรื่องต่อสัปดาห์ 3. ท่านใช้เวลาประมาณเท่าไรในการรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

### 2.2.1 แอปพลิเคชัน หรือช่องทางที่ใช้รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าแอปพลิเคชันหรือช่องทางการรับชมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือ Netflix จำนวน 193 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ VIU จำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.75 ถัดมาคือ TrueID จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ดังแสดงในตาราง 29

### 2.2.2 ปริมาณเรื่องที่รับชมต่อสัปดาห์

จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ชุดประมาณ 1-2 เรื่องต่อสัปดาห์จำนวน 191 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ 3-4 เรื่องต่อสัปดาห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รับชมมากกว่า 5 เรื่องต่อสัปดาห์จำนวน 28 คน คิดร้อยละ 7.0 ดังแสดงในตาราง 29

### 2.2.3 ระยะเวลาที่ใช้รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อครั้ง

จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลารับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีครั้งละประมาณ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 208 คน

หรือคิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และใช้เวลารับชมตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไปจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างคนไทยเจนเนอร์เรชันวาย

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
แอปพลิเคชัน หรือช่องทางที่ใช้รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี		
Netflix	193	48.25
VIU	103	25.75
TrueID	92	23.0
YouTube	90	22.5
JKN	88	22.0
Mono29	78	19.5
Disney+ Hotstar	67	16.75
iQYI	44	11.0
WeTV	37	9.25
โทรทัศน์ (ช่อง 3, 5, 7, 9)	36	9.0
Monomax	21	5.25
AIS Play	21	5.25
HBO go	21	5.25
Prime Video	19	4.25
AppleTV	17	4.25
จำนวนภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่รับชมต่อสัปดาห์		
1-2 เรื่อง	191	47.75
3-4 เรื่อง	181	45.25
มากกว่า 5 เรื่อง	28	7.0
เวลาที่ใช้ในการรับชมภาพยนตร์ชุดต่อครั้ง		
1-2 ชั่วโมง	156	39.0
3-4 ชั่วโมง	208	52.0
5 ชั่วโมงขึ้นไป	36	9.0



### 2.3 ทักษะคิดต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี โดยผู้วิจัยสุ่มภาพแอลกอฮอล์ที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่ทำการศึกษหาปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ในงานวิจัยส่วนที่ 1 จำนวน 5 ภาพ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบ Likert Scale เลือกระดับความรู้สึกที่มีต่อภาพนั้น ๆ โดยใช้เกณฑ์ในการอธิบายผล และการแปลความหมาย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทั้ง 5 ภาพอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยภาพที่ 3 มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.16 รองลงมาคือ ภาพที่ 4 ค่าเฉลี่ย 3.09 ถัดมาคือ ภาพที่ 5 ค่าเฉลี่ย 3.07 ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ย 3.05 และภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ย 2.70 ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพและฉากแอลกอฮอล์

ภาพแอลกอฮอล์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก
	3.05	0.83	เฉย ๆ
	2.70	0.89	เฉย ๆ
	3.16	0.93	เฉย ๆ

ตาราง 30 (ต่อ)

ภาพแอลกอฮอล์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความรู้สึก
	3.09	0.92	เฉย ๆ
	3.07	0.91	เฉย ๆ
รวม	3.01	0.72	เฉย ๆ

#### 2.4 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี โดยมีรายละเอียดคำถาม ดังนี้ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีหรือไม่ 2. ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีท่านดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ และ 3. ประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านนิยมดื่มก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) มีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้

2.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีหรือไม่

พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน พบว่ามีผู้ที่ไม่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีผู้เคยดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 322 คน หรือร้อยละ 80.5 ดังแสดงในตาราง 31

2.4.2 ความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

พบว่าความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ก่อนดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คนส่วนใหญ่คือดื่มปีละครั้งจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือดื่มเดือนละครั้งจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ถัดไปคือไม่ดื่มเลยจำนวน 86 คน คิดเป็น

ร้อยละ 21.5 ตี๋มส์ปดาร์หะคร้ังจันนวน 56 คน คัดเป็นร้อยละ 14.0 ตี๋ม 2-3 ปีคร้ังจันนวน 54 คน คัดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้ายตี๋มทุกวันจันนวน 6 คน คัดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตาราง 31

2.4.3 ประเภทแอลกอฮอล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมตี๋มก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมตี๋มก่อนดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่คือเบียร์จันนวน 164 คน คัดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือโซจูจันนวน 102 คน คัดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดไปคือไม่ตี๋มแอลกอฮอล์ชนิดใดเลยจันนวน 92 คน คัดเป็นร้อยละ 23.0 มั๊กก็อลลีจันนวน 74 คน คัดเป็นร้อยละ 18.5 ไวน์และแชมเปญจันนวน 53 คน คัดเป็นร้อยละ 13.25 โซ-เม็กจันนวน 49 คน คัดเป็นร้อยละ 12.25 เหล้าดองจันนวน 42 คน คัดเป็นร้อยละ 10.5 สปีริตส์ (เช่น วิสกี้ จิน วอดก้า) จันนวน 33 คน คัดเป็นร้อยละ 8.25 สูดท้ายค็อกเทลจันนวน 6 คน คัดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างคนไทยเจนเนอเรชั่น

ตัวแปร	จันนวน	ร้อยละ
เคยตี๋มแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีหรือไม่		
เคย	322	80.5
ไม่เคย	78	19.5
การตี๋มแอลกอฮอล์เป็นประจำ ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี		
ไม่ตี๋มเลย	86	21.5
2 - 3 ปี คร้ัง	54	13.5
ปีละคร้ัง	107	26.75
เดือนละคร้ัง	91	22.75
สัปดาห์ละคร้ัง	56	14.0
ทุกวัน	6	1.5
ประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมตี๋มก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี		
ไม่ตี๋ม	92	23.0
โซ-เม็ก (โซจูผสมเบียร์)	49	12.25

ตาราง 31 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
โซจู	102	25.5
มักกี้อลลี	74	18.5
เบียร์	164	41.0
เหล้าดอง (เหล้าดองผลไม้ หรือสมุนไพร)	42	10.5
ไวน์ แชมเปญ	53	13.25
สปิริตส์ ( เช่น วิสกี้ จิน วอดก้า)	33	8.25
ค็อกเทล	6	1.5

## 2.5 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี โดยมีรายละเอียดคำถาม ดังนี้ 1.การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากที่ตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์ 2.ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เช่น โซจู, มักกี้อลลี, โซ-เม็ง ฯลฯ) 3.ท่านเลือกซื้อแอลกอฮอล์จากร้านที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี 4.ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านมีการดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์ที่มาจากประเทศเกาหลี 5. ประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านนิยมดื่มหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

### 2.5.1 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังนี้ การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากที่ตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้รู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 หรืออยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์เลียนแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 หรืออยู่ในระดับปานกลาง เลือกซื้อแอลกอฮอล์จากร้านที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 หรืออยู่ในระดับปานกลาง ภายในระยะเวลาสามเดือนที่ผ่านมาท่านมีการดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์จากประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 หรืออยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

พฤติกรรมบริโภคแอลกอฮอล์ หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
1. การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากที่ตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่มตาม	2.76	0.98	ปานกลาง
2. ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เช่น โซจู, มักก็อลลี, โซ-เม็ก ฯลฯ)	2.84	1.11	ปานกลาง
3. ท่านเลือกซื้อแอลกอฮอล์ จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี	2.77	1.09	ปานกลาง
4. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์ที่มาจากประเทศเกาหลี	2.72	1.13	ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>2.77</b>	<b>1.08</b>	<b>ปานกลาง</b>

2.5.2 ประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านนิยมดื่ม หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มหลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่คือเบียร์จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 โซจูจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มักก็อลลีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ไม่ดื่มจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ไวน์/แชมเปญจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 โซ-เม็กจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 เหล้าดองจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 สปริตส์ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ค็อกเทลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังแสดงในตาราง 33



ตาราง 33 แสดงประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มหลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่ม หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี	ความถี่	ร้อยละ
ไม่ดื่ม	66	16.5
ไซ-เม็ก (ไซจูผสมเบียร์)	46	11.5
ไซจู	160	40.0
มักก็อลลี	117	29.25
เบียร์	167	41.75
เหล้าดอง (เหล้าดองผลไม้ หรือสมุนไพรว)	43	10.75
ไวน์/แชมเปญ	46	11.5
สปิริตส์ (เช่น วิสกี้ จิน วอดก้า)	27	6.75
ค็อกเทล	2	0.5

## 2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความนิยมดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ ก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี โดยการทดสอบค่าสถิติเชิงอนุมาน (Paired t-test)

สมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความนิยมในการดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทระหว่างก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความนิยมในการดื่มแอลกอฮอล์แต่ละประเภทระหว่างก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีแตกต่างกัน

ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Paired t-test) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังในตัวอย่างเดียวกันสองตัว และการทดสอบสมมติฐานปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความนิยมดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไซจูและมักก็อลลีมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือกล่าวโดยสรุปว่าภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีผลทำให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความนิยมในการดื่มแอลกอฮอล์ประเภท ไชจู และมักก็้อลลี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างระหว่างประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ประเภท แอลกอฮอล์	ก่อนรับชม		หลังรับชม		t	P- value
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ไม่ดื่ม	0.23	0.421	0.17	0.372	5.267**	<0.001
ไซ-เม็ก	0.12	0.328	0.12	0.319	1.736	0.083
ไชจู	0.26	0.436	0.40	0.491	-8.226**	<0.001
มักก็้อลลี่	0.19	0.389	0.29	0.455	-6.932**	<0.001
เบียร์	0.41	0.492	0.42	0.494	-1.736	0.083
เหล้าดอง	0.11	0.307	0.11	0.310	-1.000	0.318
ไวน์/แชมเปญ	0.13	0.339	0.12	0.319	2.666	0.008
สปิริตส์	0.08	0.275	0.07	0.251	2.465	0.014
ค็อกเทล	0.02	0.122	0.01	0.071	2.008	0.045

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้ผลการวัดทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 และผลพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีในส่วนที่ 5 ได้แก่ 1. การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากที่ตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์ 2. ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เช่น ไชจู, มักก็้อลลี่, ไช-เม็ก ฯลฯ) 3. ท่านเลือกซื้อแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี 4. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านมีการดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์ที่มาจากประเทศเกาหลี โดยใช้สถิติสัมพันธ์ที่สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด มีรายละเอียดดังนี้

### 2.7.1 สมมติฐานข้อที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ภาพและฉากแอลกอฮอล์ไม่มีผลต่อความรู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์

$H_1$ : ภาพและฉากแอลกอฮอล์มีผลต่อความรู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้รู้สึกอยากดื่มตาม” มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Pearson Correlation(r) ในภาพรวมเท่ากับ 0.328 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี ทำให้รู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์”

ทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์	การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากที่ตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้รู้สึกอยากดื่มแอลกอฮอล์	
	Pearson Correlation(r)	P-value
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 1	.361**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 2	.197**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 3	.400**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 4	.321**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 5	.363**	<0.001
<b>รวม</b>	<b>.328**</b>	<b>&lt;0.001</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 2.7.2 สมมติฐานข้อที่ 2

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ภาพและฉากแอลกอฮอล์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

$H_1$ : ภาพและฉากแอลกอฮอล์มีผลต่อพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี” มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Pearson Correlation(r) ในภาพรวมเท่ากับ 0.342 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี”

ทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์	ดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี	
	Pearson Correlation(r)	P-value
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 1	.386**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 2	.210**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 3	.413**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 4	.358**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 5	.368**	<0.001
<b>รวม</b>	<b>.342**</b>	<b>&lt;0.001</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 2.7.3 สมมติฐานข้อที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “เลือกซื้อแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ภาพและฉากแอลกอฮอล์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

$H_1$ : ภาพและฉากแอลกอฮอล์มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐาน

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉลากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “เลือกซื้อแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี” มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Pearson Correlation(r) ในภาพรวมเท่ากับ 0.220 อย่างไรก็ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติต่อภาพและฉลากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉลากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี”

ทัศนคติต่อภาพและ ฉลากแอลกอฮอล์	ท่านเลือกซื้อแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ใน ภาพยนตร์ชุดเกาหลี	
	Pearson Correlation(r)	P-value
ภาพและฉลากแอลกอฮอล์ที่ 1	.270**	<0.001
ภาพและฉลากแอลกอฮอล์ที่ 2	.183**	<0.001
ภาพและฉลากแอลกอฮอล์ที่ 3	.243**	<0.001
ภาพและฉลากแอลกอฮอล์ที่ 4	.249**	<0.001
ภาพและฉลากแอลกอฮอล์ที่ 5	.212**	<0.001
<b>รวม</b>	<b>.220**</b>	<b>&lt;0.001</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 2.7.4 สมมติฐานข้อที่ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉลากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์ที่มาจากประเทศเกาหลี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ภาพและฉลากแอลกอฮอล์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์ที่มาจากประเทศเกาหลีใน 3 เดือนที่ผ่านมา

$H_1$ : ภาพและฉากแอลกอฮอล์มีผลต่อพฤติกรรมดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์ที่มาจากประเทศเกาหลีใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีการดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์ที่มาจากประเทศเกาหลี” มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยมีค่า Pearson Correlation(r) ในภาพรวมเท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มหรือซื้อแอลกอฮอล์จากประเทศเกาหลีในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลี “ท่านดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี”

ทัศนคติต่อภาพและฉาก แอลกอฮอล์	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการดื่มหรือซื้อ แอลกอฮอล์ที่มาจากประเทศเกาหลี	
	Pearson Correlation(r)	P-value
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 1	.232**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 2	.231**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 3	.252**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 4	.297**	<0.001
ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ 5	.279**	<0.001
<b>รวม</b>	<b>.258**</b>	<b>&lt;0.001</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของฉากดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเอเรชั่นวายเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่เป็นที่นิยมของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย โดยแบ่งการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

##### 1. ปริมาณภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง ได้แก่ Reply 1988, Crash Landing on You, Descendants of The Sun, Goblin และ Hometown Cha-Cha-Cha มีความยาวรวมกันทั้งหมด 111 ชั่วโมง 24 นาที แบ่งเป็นช่วงละ 1 นาทีได้ทั้งหมด 6,684 ช่วงเวลาที่พบภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด (Any Alcohol Content) จำนวน 1,161 ภาพ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.37 ของภาพทั้งหมด ภาพสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference) เช่น ขวดเบียร์ หรือแก้วไวน์ (ร้อยละ 9.60) ภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use) (ร้อยละ 4.49) และภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use) (ร้อยละ 3.28) โดยภาพยนตร์ชุดเรื่องที่พบปริมาณภาพแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ เรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha (ร้อยละ 4.38) รองลงมาคือ Reply 1988 (ร้อยละ 4.37), Crash Landing on You (ร้อยละ 3.55), Goblin (ร้อยละ 3.16) และ Descendants of the Sun (ร้อยละ 1.92) ตามลำดับ

##### 1.1 ประเภทของแอลกอฮอล์ที่พบ

ประเภทของแอลกอฮอล์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่องสามารถจำแนกออกเป็น 9 ประเภท โดยเรียงลำดับชนิดแอลกอฮอล์ที่พบมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด

ได้ ดังนี้ ไชจู (ร้อยละ 15.85 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด) เปียร์ (ร้อยละ 14.90) ไวน์/แชมเปญ (ร้อยละ 7.24) อื่น ๆ (ระบุไม่ได้) (ร้อยละ 3.36) สปีริตส์ (ร้อยละ 2.50) เหล้าดอง (ร้อยละ 2.24) ไช-เม็ก (ร้อยละ 0.60) ค็อกเทล (ร้อยละ 0.43) และมัทก็อลลี (ร้อยละ 0.17)

### 1.2 ระยะเวลาของภาพที่พบแอลกอฮอล์

ระยะเวลาภาพที่พบแอลกอฮอล์ในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท โดยเรียงลำดับจากระยะเวลาภาพที่พบแอลกอฮอล์มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ภาพระยะกลาง (Medium Shot) (ร้อยละ 67.10 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด) รองลงมาคือภาพระยะไกล (Long Shot) (ร้อยละ 40.40) และภาพระยะใกล้ (Close-up Shot) (ร้อยละ 9.47)

### 1.3 ฉากหรือสถานที่ที่พบแอลกอฮอล์

ฉากหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่พบแอลกอฮอล์ในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง สามารถจำแนกออกเป็น 14 ประเภท โดยเรียงตามลำดับสถานที่ที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ ร้านอาหารเป็นสถานที่ที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุด (ร้อยละ 44.96 ของภาพแอลกอฮอล์ทั้งหมด) รองลงมาคือบ้าน/ที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 40.31) ผับ/บาร์ (ร้อยละ 2.41) สถานที่จัดงานศพ (ร้อยละ 2.41) ที่สาธารณะหรือสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 1.98) ส่วนกลางหมู่บ้าน (ร้อยละ 1.98) โรงแรม (ร้อยละ 1.71) ค่ายทหาร (ร้อยละ 1.21) โรงพยาบาล (ร้อยละ 0.95) ดาดฟ้า (ร้อยละ 0.60) บ้านร้าง (ร้อยละ 0.43) รถไฟ (ร้อยละ 0.34) และร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 0.17)

## ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทยเจนเนอร์เรชันวาย

การศึกษอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อคนไทยเจนเนอร์เรชันวาย โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และอนุมาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรกเป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2539 (ร้อยละ 11.25) รองมาคือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2538 และ 2536 (ร้อยละ 10.75 เท่ากัน) หรือเป็นกลุ่มผู้มีอายุประมาณ 29-26 ปี ณ ปีที่ศึกษา (พ.ศ. 2566) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

## 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

แอปพลิเคชันหรือช่องทางในการรับชมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุดคือ Netflix (ร้อยละ 48.25) รองลงมาคือ VIU (ร้อยละ 25.75) และ TrueID (ร้อยละ 23.0) ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีประมาณ 1-2 เรื่องต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.25) ใช้เวลาชมมากที่สุดครั้งละประมาณ 3-4 ชั่วโมง (ร้อยละ 52.0)

## 2.3 ทักษะการตีความและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ทักษะการตีความและฉากแอลกอฮอล์ทั้ง 5 ภาพ (ได้แก่ ภาพ Actual Use, Implied Use, Other Alcohol Reference) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ เฉยๆ

## 2.4 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนที่จะรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี (ร้อยละ 80.5) และส่วนใหญ่ดื่มแอลกอฮอล์ปีละครั้ง (ร้อยละ 26.75) ประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มคือเบียร์ (ร้อยละ 41.0)

## 2.5 พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี ได้แก่ 1. การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากที่ตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ทำให้รู้สึกอยากดื่มตาม 2. ดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เช่น ไชจู, มังกีอลลี, โช-เม็ก ฯลฯ) 3. เลือกซื้อแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี 4. เลือกซื้อแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 2.77) และประเภทแอลกอฮอล์ที่นิยมดื่มที่สุดคือเบียร์ (ร้อยละ 41.75)

2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความนิยมดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ ก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี โดยการทดสอบค่าสถิติเชิงอนุมาน (Paired t-test)

ภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีผลต่อความนิยมในการดื่มแอลกอฮอล์ประเภท ไชจู และ มังกีอลลีหลังรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการตีความและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการตีความและฉากแอลกอฮอล์ต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกข้อ

หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบภาพยนตร์ชุดเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของฉากดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีต่อพฤติกรรมบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยเจนเนอร์เรชั่นวายสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาและวิเคราะห์ปริมาณของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่อง พบว่ามีภาพหรือฉากที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ถูกสอดแทรกอยู่ในทุกเรื่องและอยู่ในเกือบทุกตอน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา หรือหากใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ one-minute interval พบภาพแอลกอฮอล์รวมทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 17.37 ซึ่งเมื่อพิจารณาประกอบกับงานวิจัยที่วิเคราะห์ภาพแอลกอฮอล์ในลักษณะเดียวกันจากหลายประเทศ พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกัน โดยภาพแอลกอฮอล์นั้นสามารถพบเห็นได้บ่อยทั้งในรายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ รวมถึงโฆษณา เช่นงานวิจัยเกี่ยวกับภาพแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในโทรทัศน์รวมถึงออนไลน์สตรีมมิ่งในประเทศกลุ่มสหราชอาณาจักรของ Lyons และคนอื่น ๆ (2013), Barker และคนอื่น ๆ (2018) และ K. Alfayad, Murray, Britton, และ Barker (2022) โดยงานวิจัยของ Lyons และคนอื่น ๆ (2013) วิเคราะห์ภาพแอลกอฮอล์ที่พบในรายการโทรทัศน์และโฆษณาที่ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ได้รับความนิยมในสหราชอาณาจักร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาพบภาพแอลกอฮอล์ได้ถึงร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และหากวิเคราะห์ภาพแอลกอฮอล์โดยใช้วิธี one-minute interval จะพบภาพแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 12 หรือทุก ๆ 9 นาทีโดยเฉลี่ย ซึ่งงานวิจัยของ Barker และคนอื่น ๆ (2018) ที่ใช้วิธีการศึกษาเดียวกันในปี 2018 พบภาพแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หรือหากวิเคราะห์วิธีการ one-minute interval พบภาพแอลกอฮอล์ร้อยละ 14 และงานวิจัยของ K. Alfayad และคนอื่น ๆ (2022) วิเคราะห์ปริมาณภาพแอลกอฮอล์ที่พบในภาพยนตร์ที่ออกอากาศบนแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่งของสหราชอาณาจักร พบภาพแอลกอฮอล์รวมประมาณร้อยละ 41.7 (ใช้วิธี 5-Minutes Interval) ซึ่งหมายความว่าปริมาณภาพแอลกอฮอล์ที่พบในสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่งที่ผู้ชมมีโอกาสได้รับภาพแอลกอฮอล์มากขึ้น เพราะสามารถดูได้ตามเวลาที่ต้องการในเวลาใดก็ได้ที่ตนสะดวก ส่วนงานวิจัยของ Barrientos-Gutierrez และคนอื่น ๆ (2015) ที่ศึกษา

เปรียบเทียบปริมาณภาพแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ของประเทศแถบทวีปยุโรป ลาตินอเมริกา และประเทศสหรัฐอเมริกา พบภาพแอลกอฮอล์ในปริมาณตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไป ซึ่งเป็นปริมาณที่ค่อนข้างสูง

ถึงแม้การดื่มแอลกอฮอล์จะมีผลเสียต่อร่างกายจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความพยายามที่จะลดและควบคุมภาพแอลกอฮอล์ในสื่อบันเทิง แต่จากการศึกษาของงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น พบว่าภาพแอลกอฮอล์ยังถูกพบได้มากในช่วงที่ทำการศึกษาจนถึงปัจจุบัน อาจเป็นผลมาจากการที่ในหลายประเทศไม่มีกฎหมายควบคุมการเผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์ที่ชัดเจน และอาจเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อบันเทิงของประเทศนั้น ๆ ทั้งในลักษณะการสอดแทรกภาพแอลกอฮอล์มาเพื่อเพิ่มอรรถรสและความสมจริงให้กับฉากต่าง ๆ หรือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโฆษณาแฝงสินค้าและผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ จากการวิเคราะห์ประเภทแอลกอฮอล์ที่พบในกลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ชุดเกาหลีทั้ง 5 เรื่องของผู้วิจัย พบว่าแอลกอฮอล์ประเภทโซจูถูกพบได้บ่อยที่สุด รองลงมาคือเบียร์ ซึ่งแอลกอฮอล์ 2 ประเภทนี้ถูกพบในปริมาณที่สูงกว่าแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด อาจเป็นผลมาจากการที่คนเกาหลีนิยมดื่มโซจูมาตั้งแต่อดีต จนกลายเป็นวัฒนธรรมของชาติ (Koehler, 2014) และความพยายามผลักดันให้แอลกอฮอล์ประเภทโซจูเป็นที่รู้จักทั่วโลกผ่านการโฆษณาแฝงลงไปภาพยนตร์ชุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แทนพันธุ์ เมืองซอง (2565) ที่พบว่าผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาแฝงของแอลกอฮอล์ประเภทโซจูที่อยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีในרבดี ทั้งด้านการเปิดรับสนใจ ตีความ และจดจำ ทั้งในรูปแบบการรับชมผ่านโทรทัศน์และแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง สอดคล้องกับผลสำรวจยอดขายแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลกจาก The Spirits Business ที่พบว่าแอลกอฮอล์ประเภทโซจูจากบริษัทผู้ผลิต Jinro (บริษัทผลิตแอลกอฮอล์สัญชาติเกาหลีใต้) ได้รับความนิยมในอันดับที่ 1 (ปี 2019-2022) และความนิยมในแอลกอฮอล์เกาหลีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (The Spirits Business, 2022) อันเป็นผลมาจากการโฆษณาแฝงแอลกอฮอล์ไว้ในภาพยนตร์ชุด ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวไม่ได้ถูกใช้แค่เฉพาะในประเทศเกาหลี เพราะจากงานวิจัยของ Lyons และคนอื่น ๆ (2013) พบว่ารายการโทรทัศน์ในประเทศสหราชอาณาจักรที่นำมาศึกษาปรากฏภาพตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์มากถึงร้อยละ 21 และมีภาพโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ประมาณร้อยละ 20 ทั้งนี้จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าภาพแอลกอฮอล์ที่พบส่วนใหญ่เป็นภาพสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ (Other Alcohol Reference) จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 9.60) โดยส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะเป็นของประกอบฉากหรือเป็นส่วนพื้นหลัง เช่น ฉากภายในร้านอาหารที่ตกแต่งด้วยขวดแอลกอฮอล์ หรือบนโต๊ะทาน



ข่าว รองลงมาคือภาพที่แสดงให้เห็นว่านักแสดงหยิบจับแอลกอฮอล์ (Implied Use) (ร้อยละ 4.49) และภาพที่ปรากฏชัดเจนว่านักแสดงกำลังดื่มแอลกอฮอล์ (Actual Use) (ร้อยละ 3.28) ซึ่งผลวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lyons และคนอื่น ๆ (2013), Barker และคนอื่น ๆ (2018) และ K. Alfayad และคนอื่น ๆ (2022)

ระยะภาพส่วนใหญ่ที่พบภาพแอลกอฮอล์คือระยะกลาง (Medium Shot) (ร้อยละ 67.10) ซึ่งเป็นระยะที่เห็นตัวละครตั้งแต่ส่วนศีรษะไปจนถึงกลางลำตัวส่วนกลาง เห็นบรรยากาศหรือฉากบริเวณโดยรอบตัวของตัวละครคร่าว ๆ และเห็นรายละเอียดของตัวละครหรือวัตถุหรือดื่มเครื่องดื่มค่อนข้างชัดเจนกว่าภาพระยะไกล และแสดงบริบทรวมถึงอารมณ์มากกว่าระยะใกล้ ซึ่งภาพแอลกอฮอล์ที่ถูพบในระยะนี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นแอลกอฮอล์ที่ตั้งอยู่บนโต๊ะอาหารของตัวละครที่กำลังดื่มหรือรับประทานอาหาร สอดคล้องกับที่ Katy Perry นักร้องนักแต่งเพลงที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่นและแนวคิดสัญชาติอเมริกัน เคยกล่าวถึงวิธีการใส่โฆษณาแฝงผ่านสื่อต่าง ๆ ว่า “Do it with style & grace, Not so in your face like some. You have to get creative with it” (Barshad, 2011) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความต้องการใส่โฆษณาแฝงโดยไม่ให้ผู้ชมรู้สึกอึดอัดเหมือนถูกยัดเยียดขายสินค้า ผู้ผลิตจึงใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปให้นักแสดงใช้สินค้าอย่างธรรมชาติ และใช้ภาพระยะกลางเพื่อให้เห็นบริบทอื่น ๆ แต่ก็ยังพอที่จะเห็นรายละเอียดของสินค้าแบบไม่โจ่งแจ้ง รองลงมาคือภาพระยะไกล (Long Shot) (ร้อยละ 40.40) ถูกใช้เพื่อเก็บบรรยากาศโดยรวม แสดงความเคลื่อนไหวครึกครื้นของกลุ่มคนที่มารวมตัวกันสังสรรค์ และเห็นทิวทัศน์ที่สวยงามของสถานที่ถ่ายทำ ภาพระยะใกล้ (Close-Up) (ร้อยละ 9.47) เป็นระยะภาพที่พบภาพแอลกอฮอล์น้อยที่สุด โดยพบในลักษณะของการแสดงเน้นรายละเอียด เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี แอลกอฮอล์ เนื้อสัมผัส หรือแสดงให้เห็นถึงภาพตัวละครถือแอลกอฮอล์ และดื่มแอลกอฮอล์ชัดเจน โดยจากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดสอดคล้องกับ (Bowen และ Thompson, 2017) ที่พบว่าภาพระยะกลางเป็นระยะภาพที่ถูพบมากที่สุดในสื่อภาพเคลื่อนไหว รองลงมาคือระยะไกล ตามด้วยภาพระยะใกล้ โดยระยะไกลเป็นระยะภาพที่ใช้เพื่อเก็บภาพบรรยากาศ ทิวทัศน์ และรายละเอียดของตัวละครตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า ส่วนภาพในระยะใกล้เป็นระยะที่ถูกใช้น้อยครั้ง โดยจะใช้เมื่อต้องการเน้นรายละเอียดบางจุด เช่น ใบหน้า ดวงตา มือ หรือสิ่งของ จากความเห็นของ Ciftci (2017) มองว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระยะภาพให้เหมาะสม คือเนื้อหา ข้อมูลหรืออารมณ์ที่ผู้ผลิตต้องการส่งผ่านภาพไปหาผู้ชม และนอกจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างโฆษณาแฝงแบบเนียนแล้ว ในภาพยนตร์ชุดบางเรื่องแอลกอฮอล์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ชุดต้องการสื่อให้เห็นถึงบรรยากาศและวัฒนธรรมการดื่มของคนเกาหลีที่นิยมดื่มเป็นหมู่คณะ (Ko

และ Sohn, 2018) ทั้งในเชิงสังสรรค์ และคล้ายทุกข์ แต่ไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญในเรื่อง จึงอาจทำให้ผู้ผลิตไม่ใช้ภาพระยะใกล้ในการจับเน้นภาพแอลกอฮอล์เพื่อให้เห็นรายละเอียดมาก เท่ากับระยะกลางและระยะไกล แต่ทั้งนี้ยังมีกรณีที่ต้องการให้เห็นถึงยี่ห้อและลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของแอลกอฮอล์ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงอาจมีการใช้ภาพในระยะใกล้ช่วยให้ผู้ชมเห็นลักษณะสำคัญ ชัดเจน จนสามารถจดจำและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์บ้างในบางครั้ง สอดคล้องกับ แทนพันธุ์ เมืองซอง (2565) ที่พบว่าการศึกษาที่ผู้ชมเปิดรับภาพแอลกอฮอล์ที่เป็นโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ชุด ทำให้จดจำลักษณะสำคัญและข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น สี บรรจุภัณฑ์ หรือยี่ห้อได้ดี และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ฉากที่พบภาพแอลกอฮอล์มากที่สุดคือร้านอาหารและบ้านที่อยู่อาศัย สอดคล้องกับผล การศึกษาวิเคราะห์ของ นพดล อินทร์จันทร์ (2555) ที่พบว่าภาพยนตร์ชุดจากเกาหลีมักมีถ่ายทำ โดยการใช้ฉากภายในมากกว่าฉากภายนอก แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตประจำวัน การกินอยู่ หลับ นอน โดยส่วนใหญ่ตัวละครมักดื่มที่ร้านอาหาร หรือที่บ้านร่วมกับคนรัก เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อน บ้าน หรือครอบครัว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและวัฒนธรรมการดื่มของคนเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาวิจัยของ Ko และ Sohn (2018) ที่สรุปพฤติกรรมการดื่มของคนเกาหลีไว้ว่าส่วนใหญ่ มักดื่มเพื่อเข้าสังคม และมักจะมีการดื่มร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักในระหว่างมื้ออาหารค่ำเป็น หลัก และสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยที่นิยมดื่มแอลกอฮอล์ที่บ้าน ของตัวเองและบ้านคนอื่นมากกว่าออกไปดื่มข้างนอก (พลเทพ วิจิตรคุณากร และ อธิป ต้นอารีย์, 2564) นอกจากนี้ยังมีฉากเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมสำคัญในชีวิต ทั้งสถานที่จัดงานศพ และสถานที่จัด งานแต่ง ซึ่งพบเห็นภาพแอลกอฮอล์ร่วมด้วย สอดคล้องกับ มัลลิกา พงศ์บริตร และ พวงนิล คำ บังสุ (2551) และการศึกษาของ Ko และ Sohn (2018) ที่มองว่าแอลกอฮอล์มีบทบาทสำคัญอย่าง มากต่อความเชื่อและการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของคนเกาหลีตั้งแต่อดีตและส่งผลมาจนถึง ปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบภาพแอลกอฮอล์ในฉากโรงพยาบาล โดยพบจากภาพยนตร์ชุดเกาหลี 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่อง Reply 1988 และเรื่อง Descendants of the sun โดยตัวละครที่ดื่มแอลกอฮอล์มี ทั้งคนไข้ ผู้เยี่ยมไข้ ไปจนถึงแพทย์และเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ ซึ่งเป็นภาพที่ไม่เหมาะสม ดังที่เกิด เป็นกระแสวิพากษ์ในสังคมในประเทศไทยที่พบภาพพยาบาลและแพทย์ดื่มแอลกอฮอล์ใน โรงพยาบาล และขณะสวมชุดปฏิบัติการ (ไทยพีบีเอส, 2566)

## ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี ต่อคนไทยเจนเนอเรชันวาย

จากการรวบรวมแบบสอบถามของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 22-43 ปี หรือผู้ที่เกิดปี พ.ศ. 2524- 2543 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือผู้มีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 26-29 ปี ณ ปีที่ศึกษาวิจัย (เกิด



ในช่วง พ.ศ. 2536-2539) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ นพดล อินทร์จันทร์ (2555) พบว่ากลุ่มคนที่รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-27 ปี ณ ปีที่ศึกษาวิจัย หรืออายุ 25-37 ปีในปัจจุบัน และทำอาชีพพนักงานเอกชน โดยเพศที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือเพศชาย ผลการศึกษาจึงทำให้พบว่าเพศชายมีแนวโน้มรับชมและชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลีมากขึ้น เมื่อเทียบกับงานวิจัยของ ภัทรจาริน ดันติวงศ์ (2552) และ นพดล อินทร์จันทร์ (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และรับชมประเภทรักโรแมนติกเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ภาพยนตร์ชุดเกาหลีในปัจจุบันมีการพัฒนาบทประพันธ์เนื้อเรื่อง และประเภท (Genre) ให้มีความซับซ้อน หลากหลาย แปลกใหม่มากขึ้นกว่าเดิม เช่น เรื่อง Extraordinary Attorney Woo ซึ่งเป็นภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่ผู้ชมคนไทยนิยมรับชมมากเป็นอันดับ 2 ของปี 2565 บทแพลตฟอร์ม Netflix นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเอกที่มีอาการของโรคออทิสติกและมีอาชีพเป็นทนาย ภาพยนตร์ชุดนี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผู้ป่วยออทิสติกที่สามารถรับมือกับหน้าที่ได้ไม่แพ้กับคนปกติ แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีเรื่องราวเกี่ยวกับความรักโรแมนติกซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล อินทร์จันทร์ (2555) ที่พบว่าถึงแม้ส่วนใหญ่คนไทยจะชอบรับชมภาพยนตร์ชุดประเภทรักโรแมนติก แต่ก็ยังคงมีความสนใจเนื้อเรื่องเป็นสำคัญเช่นเดียวกัน และในปัจจุบันเพศไม่ใช่ตัวกำหนดรสนิยม ทุกเพศมีอิสระในการกำหนดรสนิยมส่วนตัวรวมถึงมีอิสระในการเปิดรับสื่อที่ตนเองชอบและสนใจ

ช่องทางที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ในการรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Netflix รองลงมาคือ VIU และ True ID ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดจัดเป็นช่องทางการดูแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง นำเสนอสื่อบันเทิงจากทั่วโลก รวมทั้งจากไทยและเกาหลี สอดคล้องกับผลการจัดอันดับแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันให้บริการสื่อบันเทิงออนไลน์สตรีมมิ่งที่มีความนิยมใช้งานและมียอดดาวน์โหลดสูงสุดทั้งบนระบบปฏิบัติการ Android และ IOS ประจำปี พ.ศ.2565 (Similarweb, 2023) ที่พบว่าทั้ง Netflix VIU และ TrueID มียอดการดาวน์โหลดใช้งานที่สูงติด 10 อันดับแรกของกลุ่มแอปพลิเคชันเพื่อความบันเทิงทั้งหมด หากนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานศึกษาวิจัยของ ภัทรจาริน ดันติวงศ์ (2552) พบว่าช่องทางในการรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากอดีตที่รับชมผ่านโทรทัศน์ฟรีทีวีที่เป็นช่องทางเริ่มต้นของการเผยแพร่ภาพยนตร์ชุดเกาหลีในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่ชื่นชอบภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีช่องทางในการรับชมที่เปลี่ยนไป ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่แพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่งให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการใช้งานที่สะดวกสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลาย

ประเภท เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป รับชมได้ทุกที่ทุกเวลาตามแต่ผู้ใช้งาน ต้องการโดยไม่จำเป็นต้องรอรับชมตามผังการออกอากาศโดยไม่จำกัดจำนวนตอนและจำนวนเรื่อง และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยเจนเนอเรชันวายที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที โดยร้อยละ 72.63 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมสันทนาการ รับชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุด หรือฟังเพลงออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน คือผู้ที่รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีมากกว่า 5 เรื่องต่อปี ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ชุดประมาณ 1-2 เรื่องต่อสัปดาห์ ครั้งละประมาณ 3-4 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมสื่อบันเทิงประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) และหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อมาก (Heavy Viewers) (Gerbner และ Gross, 1976) ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีความภาพแอลกอฮอล์มาเป็นระยะเวลาานตลอดช่วงเวลาที่กระแสภาพยนตร์ชุดเกาหลีได้รับความนิยมเกือบ 20 ปีในประเทศไทย ตั้งแต่การเปิดรับผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ร่วมด้วย อาจส่งผลให้มีการปลูกฝัง (Cultivation) ส่งเสริมข้อมูลทั้งภาพและพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของตัวละครในภาพยนตร์ชุด จนส่งผลต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยพิจารณาประกอบกับผลค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่พบว่าอยู่ในระดับ เฉย ๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือมีทัศนคติที่เป็นกลาง หรือไม่แสดงออกทางทัศนคติ ทั้งนี้อาจแปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจสถานการณ์หรือบริบทที่เกิดขึ้นในภาพและฉากที่ผู้วิจัยใส่ไว้ในแบบสอบถาม จึงไม่สามารถแสดงทัศนคติได้ หรืออาจหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกว่าการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาประเด็นดื่มแล้วขับในประเทศไทย ที่พบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การดื่มเพื่อคลายเครียดในเวลาหลังเลิกงาน ถือเป็นเรื่องปกติและเป็นส่วนตัว ไม่ใช่เรื่องผิดบาป รวมถึงการใช้แอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือสนับสนุนความสัมพันธ์ กระชับมิตรภาพระหว่างเพื่อนฝูงและเครือญาติ และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาของการแสดงความยินดีในประเพณีรื่นเริงของคนไทย (รุ่งนภา คำผาง, 2565) ซึ่งคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมการดื่มของคนเกาหลีอาจส่งผลให้คนไทยส่วนใหญ่ไม่รู้สึกแปลก หรือรู้สึกว่าเป็นเรื่องผิดเมื่อพบภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีดังกล่าว

พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีพบว่าส่วนใหญ่เคยดื่มแอลกอฮอล์มาก่อนแล้วถึงร้อยละ 80.5 โดยส่วนใหญ่มักดื่มปีละครั้ง

รองลงมาคือเดือนละครั้ง และประเภทแอลกอฮอล์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มมากที่สุด คือ เบียร์ และโซจู โดยพบว่าส่วนใหญ่นิยมดื่มเบียร์มากที่สุดทั้งก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุด เกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจแบบแผนและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราของประชากร ไทย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่พบว่าประชากรไทยที่เป็นนักดื่มประจำส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการดื่มเป็นครั้งคราวหรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นักดื่มคนไทยนิยมดื่มมากที่สุดคือเบียร์มากถึงร้อยละ 47.54 (สาวิตรี อักษรณักรัชย์ และคนอื่น ๆ, 2565) อาจเกี่ยวเนื่องจากการที่เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยม ทั้งในสากลและประเทศไทยมาตั้งแต่อดีตช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สองราวสมัยรัชกาลที่ 5 ที่พระ ยายาก็คืนรเศรษฐ เริ่มนำเข้าสุราจากต่างประเทศมาขายในประเทศไทยจนได้รับความนิยม ต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน (อาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ, 2563) ส่วนแอลกอฮอล์ประเภทโซจูที่ได้รับความนิยมสูงรองจากเบียร์ทั้งก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีเช่นเดียวกัน อาจเป็นผลมาจากที่ ถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี แต่ได้อิทธิพลจากกระแสความ ความนิยมดื่มโซจูของกลุ่มผู้รับชมภาพยนตร์เกาหลีในช่วงแรก จนบริษัทนำเข้าสินค้ามาขายตาม ห้างตลาดจนเป็นที่รู้จัก หรือจากการชักชวนของเพื่อนที่รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีและขึ้นขอการ ดื่มแอลกอฮอล์จากเกาหลี สอดคล้องงานวิจัยของ ชญาณ ลำภา (2556) ที่พบว่าปัจจัยหลักที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33.8 คือกลุ่มเพื่อน และสอดคล้องกับรายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ. 2564 (พล เทพ วิจิตรคุณากร และ อธิป ตันอารีย์, 2564) ที่พบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมเริ่มดื่ม แอลกอฮอล์ จากการดื่มตามเพื่อน หรือดื่มเพื่อเข้าสังคม สังสรรค์มากที่สุด (ร้อยละ 3.85 และ 20.82) ซึ่งเมื่อนำผลความนิยมในช่วงก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีมาเปรียบเทียบกับหลังรับชม พบว่าแอลกอฮอล์ประเภทโซจู และมักก็อลลีมีความนิยมเพิ่มขึ้นและมีความแตกต่างกันระหว่าง ก่อนและหลังรับชมภาพยนตร์เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ แทนพันธุ์ เมืองซอง (2565) ที่พบว่าการเปิดรับโฆษณาแฝงของแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในสื่อ บันเทิงของประเทศเกาหลีมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโซจู จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ชุดมีอิทธิพลต่อการบริโภคแอลกอฮอล์

ส่วนของพฤติกรรมกรรมการดื่มแอลกอฮอล์หลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีโดยเฉลี่ยอยู่ใน ระดับปานกลางในทุกข้อ ทั้งพฤติกรรมดื่มตาม หรือเลียนแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือดื่มแอลกอฮอล์จากยี่ห้อที่ปรากฏภายในสามเดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษาในส่วนนี้ไปทดสอบกับผลประเมินทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ

ภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่าทัศนคติต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ชุดเกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพแอลกอฮอล์ส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์จากประเทศเกาหลีมากขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาประกอบงานวิจัยในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยพบว่าวัฒนธรรมและพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของคนเกาหลีที่ถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ชุดนั้นมีความคล้ายคลึงกับของคนไทยเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านวัฒนธรรมความเชื่อ ประเภทแอลกอฮอล์และสถานที่ที่นิยมดื่ม และลักษณะรวมถึงภาพลักษณ์ภายนอกของนักแสดงหรือตัวละครที่มีเชื้อสายเอเชียเช่นเดียวกับคนไทย จึงทำให้คนไทยที่รับชมมีอารมณ์ร่วมและรู้สึกถึงความสมจริงจนนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Keller-Hamilton และคนอื่น ๆ, 2018) ที่พบว่าภาพตัวละครที่มีสัญชาติและรูปลักษณ์คล้ายคลึงกับผู้เข้าร่วมวิจัยมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นผลจากการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ผู้ชมสังเกตพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของตัวละครที่เป็นต้นแบบจากภาพยนตร์ชุดเกาหลี (A Symbolic Model) เรื่องที่ชอบ โดยตั้งใจดูให้ความสนใจในการสังเกตรายละเอียดต่างๆ (Attention) จดจำ (Retention) และนำไปสู่พฤติกรรมเลียนแบบทดลองดื่มตาม (Motor Reproduction) โดยมีแรงจูงใจจากความต้องการเลียนแบบตัวละครจากภาพยนตร์ชุดที่ตัวเองชื่นชอบ หรือต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคมที่นิยมรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี (Motivation)

จากผลการศึกษาดังกล่าวมาทั้งหมดสอดคล้องกับงานวิจัยหลายฉบับที่พบว่า การรับชมสื่อบันเทิงที่มีภาพแอลกอฮอล์ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่อาจเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยร้ายแรงได้ในอนาคต และมีงานวิจัยหลายฉบับที่พบว่า มีปริมาณภาพแอลกอฮอล์แฝงอยู่ในสื่อบันเทิงค่อนข้างสูง และพบเห็นได้บ่อย (Barker และคนอื่น ๆ, 2018; Barrientos-Gutierrez และคนอื่น ๆ, 2015; Chapoton และคนอื่น ๆ, 2020; Graham และ Adams, 2013; Hanewinkel และคนอื่น ๆ, 2014; Hanewinkel และคนอื่น ๆ, 2012; Keller-Hamilton และคนอื่น ๆ, 2018; Koordeman และคนอื่น ๆ, 2014; Lyons และคนอื่น ๆ, 2013) และถึงแม้ในบางประเทศมีกฎหมายควบคุมการเผยแพร่และการโฆษณาภาพแอลกอฮอล์ผ่านสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หรือมีองค์กรที่ควบคุมดูแลการปล่อยภาพไม่เหมาะสม เช่น ประเทศกลุ่มสหราชอาณาจักรมีองค์กรที่ควบคุมเรื่องการเผยแพร่ภาพหรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม คือ Office of Communications (Ofcom) โดยควบคุมไม่ให้มีการชักจูงให้เด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี อยากรู้อยากเห็นหรือบริโภคตาม เช่น ภาพ

การสูบบุหรี่ และดื่มแอลกอฮอล์ (K. Alfayad และคนอื่น ๆ, 2022) ประเทศฝรั่งเศสที่ถึงแม้มีกฎหมาย “Elvin’s Law” ควบคุมการเผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์ที่ถูกบังคับใช้มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 (Chapoton และคนอื่น ๆ, 2020) รวมถึงประเทศไทยที่มี พ.ร.บ ควบคุมการเผยแพร่และโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์บนสื่อหลัก แต่จากผลการศึกษาโดยรวมในหลายประเทศก็ยังคงพบภาพแอลกอฮอล์ในสื่อบันเทิงในปริมาณที่มากและพบได้บ่อยครั้ง โดยเฉพาะการควบคุมภาพแอลกอฮอล์ในสื่อบันเทิงที่เผยแพร่ในออนไลน์สตรีมมิ่งที่ไม่มีการจำกัดอายุของผู้ชม ทั้งนี้ปัจจุบันปีที่ศึกษา ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ครอบคลุมเรื่องการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์และบุหรี่ ที่เผยแพร่และออกอากาศทางออนไลน์สตรีมมิ่ง ซึ่งสื่อบันเทิงที่เผยแพร่ทางช่องทางสตรีมมิ่งมีจำนวนมากมหาศาลเนื่องจากการรวมเอาสื่อบันเทิงจากหลายประเทศทั่วโลกมาไว้บนแพลตฟอร์ม ซึ่งในปัจจุบันก็มีหลายแพลตฟอร์มที่เปิดให้บริการ และมีแนวโน้มว่าจะมีมากขึ้นในอนาคตอาจทำให้การควบคุมการเผยแพร่ภาพแอลกอฮอล์เป็นไปได้ยากกว่าในอดีต โดย Ratchakorn Kaewpramkusol, Kate Senior, Richard Chenhall, และ Sutham Nanthamongkolchai (2019) ที่พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยมีทัศนคติต่อการเซ็นเซอร์ภาพแอลกอฮอล์ในทิศทางลบ โดยมองว่าไม่จำเป็น และทำให้สังเกตเห็นภาพที่ถูกเซ็นเซอร์และกระตุ้นความสงสัยทำให้อยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น และสรุปความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทยที่มีต่อสื่อในปัจจุบันว่ามีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และมีความท้าทายต่อการเซ็นเซอร์ปิดภาพแอลกอฮอล์มากขึ้น เพราะฉะนั้นการใช้วิธีการควบคุมโดยการตัดภาพแอลกอฮอล์ออก เบลอ หรือเซ็นเซอร์ภาพแอลกอฮอล์อาจไม่ใช่วิธีจัดการที่เหมาะสมอีกต่อไป ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้เชี่ยวชาญต้องมองหาวิธีในการควบคุมใหม่ เช่น การสร้างความตระหนักรู้ต่อผลเสียและความอันตรายของแอลกอฮอล์ต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญควรร่วมมือกันออกแบบกฎหมายที่ควบคุมในเรื่องของการเผยแพร่ภาพและฉากแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะสื่อรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยี เช่น สื่อบันเทิงบนแพลตฟอร์มออนไลน์สตรีมมิ่งที่สามารถเข้าชมได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีสื่อบันเทิงหลากหลายให้เลือกชม ในขณะที่เดียวกันผู้ปกครองหรือครูก็มีส่วนสำคัญ เพราะไม่ใช่แค่ภาพจากสื่อเท่านั้นที่สามารถปลูกฝังความคิดและพฤติกรรมในเด็กและวัยรุ่นได้ สภาพแวดล้อมทางสังคมโดยเฉพาะสภาพครอบครัวที่ให้ความสนใจ และให้การดูแลอย่างใกล้ชิดก็เป็นส่วนสำคัญและเป็นต้นแบบพฤติกรรมที่จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและสร้างความตระหนักรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มีสติตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตระหนักถึงพฤติกรรมที่



จะส่งผลเสียต่อร่างกาย (Self-Awareness) รวมถึงสร้างภูมิคุ้มกันให้รู้จักควบคุมตนเองไม่ให้ดื่มแอลกอฮอล์ หรือควรรู้จักควบคุมการดื่มของตนเองให้อยู่ในระดับที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ หรืออันตรายจากอุบัติเหตุ (Self-Control)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิเคราะห์ความหมายหรือนัยของภาพและฉากแอลกอฮอล์ที่ปรากฏ เช่น ตัวละครดื่มเพราะดีใจ ดื่มเพราะเสียใจ เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของภาพและฉากนั้น
2. วิเคราะห์ลักษณะของตัวละครที่เกี่ยวข้องกับภาพแอลกอฮอล์ เช่น อายุ เพศ สถานะอาชีพ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครและผู้ชม
3. วิเคราะห์ปริมาณภาพแอลกอฮอล์จากภาพยนตร์ชุดหรือภาพยนตร์สัญชาติอื่นที่เป็นที่นิยมบนออนไลน์สตรีมมิ่ง เพื่อเก็บข้อมูลสถิติและนำมาเปรียบเทียบปริมาณภาพแอลกอฮอล์ที่ผู้ชมอาจได้รับเพื่อหาวิธีป้องกัน
4. วิเคราะห์ปริมาณภาพแอลกอฮอล์จากสื่อบันเทิงประเภทอื่นที่เป็นที่นิยม เช่น ภาพยนตร์ประกอบเพลง (Music Video) หรือสื่อบันเทิงจากแอปพลิเคชัน Tiktok
6. ศึกษาขอบเขตอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในวงที่กว้างขึ้นกว่าเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ได้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มนั้น ๆ ที่มีต่อการรับชมภาพและฉากแอลกอฮอล์ และหาวิธีการรับมือป้องกันได้ถูกต้อง

## บรรณานุกรม

- Adams, J., Coleman, J., & White, M. (2014). Alcohol marketing in televised international football: Frequency analysis. *BMC Public Health, 14*(1), 473.
- Alfayad, K., Murray, R., Britton, J., & Barker, A. (2021). Content analysis of Netflix and Amazon Prime Instant Video original films in the UK for alcohol, tobacco and junk food imagery. *Journal of Public Health.*
- Alfayad, K., Murray, R. L., Britton, J., & Barker, A. B. (2022). Content analysis of Netflix and Amazon Prime Instant Video original films in the UK for alcohol, tobacco and junk food imagery. *Journal of Public Health, 44*(2), 302-309.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barker, A. B., Whittamore, K., Britton, J., Murray, R. L., และ Cranwell, J. (2018). A content analysis of alcohol content in UK television. *Journal of Public Health, 41*(3), 462-469.
- Barrientos-Gutierrez, I., Kollath-Cattano, C., Mejia, R., Arillo-Santillán, E., Hanewinkel, R., Morgenstern, M., . . . Thrasher, J. F. (2015). Comparison of tobacco and alcohol use in films produced in Europe, Latin America, and the United States. *BMC Public Health, 15*(1), 1096.
- Barshad, A. (2011). MONEY FEB. 22, 2011 Katy Perry's Six Most Stylish and Graceful Product Placements. [https://www.vulture.com/2011/02/katy\\_perrys\\_six\\_most\\_stylish\\_a.html](https://www.vulture.com/2011/02/katy_perrys_six_most_stylish_a.html)
- Bowen, C. J. (2017). *Grammar of the shot* (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Routledge.
- Bowen, C. J., & Thompson, R. (2017). *Grammar of the shot* (4<sup>th</sup> ed.). New York, NY: Routledge.
- Chapoton, B., Werlen, A.-L., & Regnier Denois, V. (2020). Alcohol in TV series popular with teens: a content analysis of TV series in France 22 years after a restrictive law. *European Journal of Public Health, 30*(2), 363-368.
- Ciftci, O. (2017). Shot sizes in the main title design and analysis of 'The Pacific' series main title design shot sizes. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and*



*Social Sciences*, 4, 42.

Flixpatrol. (2022). TOP TV Shows on Netflix in 2021. <https://flixpatrol.com/top10/netflix/thailand/2021/>

Gerbner, G., and Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *The Journal of Communication*, 26, 173-199.

Graham, A., and Adams, J. (2013). Alcohol marketing in televised english professional football: A frequency analysis. *Alcohol and Alcoholism*, 49(3), 343-348.

Hanewinkel, R., Sargent, J., Hunt, K., Sweeting, H., Engels, R., Scholte, R., . . . Morgenstern, M. (2014). Portrayal of Alcohol Consumption in Movies and Drinking Initiation in Low-Risk Adolescents. *Pediatrics*, 133.

Hanewinkel, R., Sargent, J. D., Poelen, E. A. P., Scholte, R., Florek, E., Sweeting, H., . . . Morgenstern, M. (2012). Alcohol consumption in movies and adolescent binge drinking in 6 European countries. *Pediatrics*, 129(4), 709-720.

Hong, E. (2014). *Birth of Korean Cool*. New York, NY: St Martin's Press.

IMDb. (2023). Popular TV series by genre. <https://www.imdb.com/feature/genre/>

Kaewpramkusol, R., Senior, K., Chenhall, R., & Nanthamongkolchai, S. (2019). Young Thai people's exposure to alcohol portrayals in society and the media: A qualitative study for policy implications. *International Journal of Behavioral Medicine*, 26(3), 266-277.

Keller-Hamilton, B., Muff, J., Blue, T., Lu, B., Slater, M. D., Roberts, M. E., and Ferketich, A. K. (2018). Tobacco and alcohol on television: A content analysis of male adolescents' favorite shows. *Preventing Chronic Disease*, 15.

Ko, S., & Sohn, A. (2018). Behaviors and Culture of Drinking among Korean People. *Iranian journal of public health*, 47(Suppl 1), 47-56.

Koehler, R. (2014). Korean wines & spirits drink that warm the Soul. <https://play.google.com/books/reader?id=-v5aCwAAQBAJ&pg=GBS.PT116&hl=th>

Koordeman, R., Anschutz, D. J., & Engels, R. C. (2014). Self-control and the effects of movie alcohol portrayals on immediate alcohol consumption in male college students. *Front Psychiatry*, 5, 187.

Korea Creative Content Agency (KOCCA). (2022). About the Korea Creative Content Agency.

Lyons, A., McNeill, A., และ Britton, J. (2013). Alcohol imagery on popularly viewed television in the UK. *Journal of Public Health*, 36(3), 426-434.

Nabavi, R. T. (2012). Bandura's social learning theory & social cognitive learning theory. [https://www.researchgate.net/publication/267750204\\_Bandura's\\_Social\\_Learning\\_Theory\\_Social\\_Cognitive\\_Learning\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/267750204_Bandura's_Social_Learning_Theory_Social_Cognitive_Learning_Theory)

Similarweb. (2023). Top apps ranking - most popular apps in Thailand.

<https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/th/all/top-free/>

Statista. (2020). Number of international tourist arrivals in Thailand from 2015 to 2020.

<http://shorturl.at/jDKU7>

The Spirits Business. (2022). Top 10 biggest-selling spirits brands. <https://www.the-spiritsbusiness.com/2021/07/top-10-biggest-selling-spirits-brands/>

VICE Asia. (2018). Getting drunk on Soju in South Korea. <https://www.youtube.com/watch?v=mj56Z-8OGBw>

Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York, NY: Harper & Row.

กนกวรรณ สุวรรณรงค์. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ศิลปินป๊อปเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชญาน์ ลำภา. (2556). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ติชิตา แสงแก้ว. (2559). *ผลของโปรแกรมการจัดการพฤติกรรมตามแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็กชายสมาธิสั้น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

แทนพันธุ์ เมืองซอง. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2091>

ไทยพีบีเอส. (2566). *สั่งพักงานพยาบาลดื่มแอลกอฮอล์ใน รพ. - เร่งสอบสวนบุคคลในคลิป*.

<https://www.thaipbs.or.th/news/content/323184>

นพดล อินทร์จันทร์. (2555). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี: กรณีศึกษากระแสความคลั่งไคล้วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 14(1), 132-144.

บัญชา ธนบุญสมบัติ. (2559). 10 แง่มุมน่าทึ่งว่าด้วย "คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี". *วารสารเทคโนโลยีวัสดุ*(82).

ประกาศคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. (2558, 22 มกราคม). *ราชกิจจานุเบกษา*, 132 ตอนพิเศษ(18 ง).

เปิดข้อมูลคนไทย 2.75 ล้านติดเหล้า ทำเสียชีวิตทุก 10 นาที วนรัฐธูยาแก้ กม.เอื้อนายทุน. (2560, 15 ธันวาคม). *มติชนออนไลน์*. [https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news\\_767631](https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_767631)

พระไพศาล วิสาโล, และ นางลักษณ ตรงศีลสัตย์. (2565). เปิดโลกสุราในไทย บันทึกฝรั่งว่าสยามนิยมดื่มแต่น้อย ทำไมกระดกกันอื้อสมัยรัตนโกสินทร์. [https://www.silpa-mag.com/history/article\\_25141](https://www.silpa-mag.com/history/article_25141)

พลเทพ วิจิตรคุณากร, และ อธิป ตันอารีย์. (2564). รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ. 2564. <https://cas.or.th/?p=10225>

ไพบูลย์ ปิตะเสน. (2556). *ประวัติศาสตร์เกาหลี: จากยุคเผ่าพันธุ์ถึงราชวงศ์สุดท้าย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คงวุฒิคุณากร.

ภัทรจาริน ตันติวงศ์. (2552). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

มัลลิกา พงศ์ปริตร, และ พวงนิต คำปั้งส์. (2551). *เกาหลี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: หน้าต่างโลกกว้าง.

รุ่งนภา คำผาง. (2565). การสังเคราะห์ผลการศึกษาประเด็นดื่มแล้วขับในประเทศไทย พ.ศ. 2564. <https://cas.or.th/wp-content/uploads/2022/08/เอกสารวิชาการ-2565-2-การสังเคราะห์ผลการศึกษาประเด็นดื่มแล้วขับในประเทศไทย.pdf>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA สรุป 5 ข้อใหญ่ เช็คเสตต์สอนาคต Streaming Platform คนไทย ชาวครีเอเตอร์กลุ่ม 'บันเทิง-กีฬา-ข่าว' พร้อมหรือยัง? <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/ETDA-5-Streaming-Platform.aspx>

สาวิตรี อัมมวงค์กรชัย, พลเทพ วิจิตรคุณากร, อุดมศักดิ์ แซ่ใจ้ว, วิทย์ วิชัยดิษฐ, มูฮัมหมัดฟาหมี ตา

- และ, ดาริกา ไสงาม, . . . จินตนา จันทรโคตรแก้ว. (2565). *แบบแผนและแนวโน้มพฤติกรรม การดื่มสุราของประชากรไทย*. สงขลา: คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ. (2553). *พระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และยาสูบ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานประจำปี สพธอ. พ.ศ. 2561. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download/ETDA-Annual-Report-2018.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กองสถิติสังคม. (2561). *สำรวจพฤติกรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราของ ประชากร พ.ศ. 2560*.
- อาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ. (2563). 'เล่า' เรื่อง 'เหล้า': ว่าด้วยความสัมพันธ์ครั้งเก่าของสุราเมรัยกับคน ไทยตั้งแต่อดีต. <https://thematter.co/thinkers/alcohol-and-thai-people-in-history/110457>



## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างและลักษณะประชากร

### 1.1 ส่วนคำถามคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ส่วนคำถามคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง
1	ปีเกิด โปรดระบุเป็น พ.ศ. _____ (เฉพาะผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2543-2521 มีผลต่อการเลือกเนื่องจากต้องการเฉพาะผู้ที่ เป็นเจนเนอเรชั่นวาย)
2	จำนวนภาพยนตร์ชุดที่เคยรับชมภายในระยะเวลา 1 ปี <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 เรื่อง <input type="checkbox"/> 5 เรื่อง ขึ้นไป

### 1.2 ส่วนคำถามด้านลักษณะประชากรทั่วไป

ข้อ	ส่วนคำถามด้านลักษณะประชากรทั่วไป
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ไม่ต้องการระบุ
2	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี
3	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกาารเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลี

ข้อ	ส่วนคำถามด้านพฤติกรรมกาารเปิดรับภาพยนตร์ชุดเกาหลี
1	<p>แอปพลิเคชัน หรือช่องทางที่ใช้รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือดิจิทัลและฟรีทีวี เช่น ช่อง 3 5 7 9</p> <p><input type="checkbox"/> Youtube   <input type="checkbox"/> Netflix   <input type="checkbox"/> VIU   <input type="checkbox"/> Monomax   <input type="checkbox"/> WeTV   <input type="checkbox"/> iQIYI</p> <p><input type="checkbox"/> Apple TV   <input type="checkbox"/> AIS Play   <input type="checkbox"/> True ID   <input type="checkbox"/> HBO go   <input type="checkbox"/> Prime Vide</p> <p><input type="checkbox"/> JKN   <input type="checkbox"/> Mono 29   <input type="checkbox"/> Disney+ Hotstar</p> <p><input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____</p>
2	<p>ท่านรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีประมาณกี่เรื่องต่อสัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> 1-2 เรื่อง   <input type="checkbox"/> 3-4 เรื่อง   <input type="checkbox"/> 5 เรื่องขึ้นไป</p>
3	<p>ท่านใช้เวลาประมาณเท่าไรในการรับชมภาพยนตร์ชุดต่อครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง   <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง   <input type="checkbox"/> 5 ชั่วโมงขึ้นไป</p>



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อภาพและฉากแอลกอฮอล์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความรู้สึกของท่าน

ระดับความรู้สึก : 5 = ดีมาก, 4=ดี, 3=เฉยๆ, 2=แย่, 1=แย่มาก

ข้อ	ภาพและฉากแอลกอฮอล์ ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี	ระดับความรู้สึก				
		5	4	3	2	1
1						
2						
3						
4						
5						

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ (ก่อน) รับชมภาพยนตร์ชุด  
เกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ข้อ	พฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์
1	<p>ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่ท่านเคยดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่เคย    <input type="checkbox"/> เคย</p>
2	<p>ก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่ท่านดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ดื่ม    <input type="checkbox"/> 2-3 ปีครั้ง    <input type="checkbox"/> ปีละครั้ง    <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง    <input type="checkbox"/> ทุกวัน</p>
3	<p>ประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านนิยมดื่มก่อนรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ดื่ม    <input type="checkbox"/> ไชจู    <input type="checkbox"/> มั๊กก็อลลี    <input type="checkbox"/> ไช-แม็ก</p> <p><input type="checkbox"/> เบียร์    <input type="checkbox"/> เหล้าดอง    <input type="checkbox"/> ไวน์    <input type="checkbox"/> สปริตส์    <input type="checkbox"/> ค็อกเทล</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....</p>

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ (หลัง) รับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความรู้สึกของท่าน

ระดับพฤติกรรม : 5 =มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1= น้อยที่สุด

ข้อ	พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์	ระดับพฤติกรรม				
		5	4	3	2	1
1	การดูภาพยนตร์ชุดเกาหลีที่มีภาพและฉากที่ตัวละครดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากดื่มตาม					
2	ท่านเคยดื่มแอลกอฮอล์ตามแบบตัวละครในภาพยนตร์ชุดเกาหลี (เช่น โซจู, มั๊กกอลลี, โชแม็ก ฯลฯ)					
3	ท่านเลือกซื้อแอลกอฮอล์ตามที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ชุดเกาหลี					
4	ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการดื่ม หรือซื้อแอลกอฮอล์ที่มาจากประเทศเกาหลี					

5. ประเภทแอลกอฮอล์ที่ท่านนิยมดื่มหลังรับชมภาพยนตร์ชุดเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่ดื่ม  โซจู  มั๊กกอลลี  โช-แม็ก

เบียร์  เหล้าดอง  ไวน์  สปริตส์  ค็อกเทล

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม :

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภทรกมล ภัคคะชัยโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	23 ตุลาคม พ.ศ. 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	31 หมู่บ้านเจริญสุข ซอยศาลธนบุรี 35 ถนนพัฒนาการ แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

