

บทความวิจัย

การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษของไทย ต่อการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023 กุลวดี ลิ้มอุสันโน¹

Received 5 June 2023

Revises 28 June 2023

Accepted 29 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลีใต้นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย และเพื่อศึกษาประเภทของการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จากนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 26 คน ระหว่างวันที่ 24-26 เมษายน พ.ศ. 2566 สถานที่ประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า 1) เหตุผลที่มา Visit เกาหลีใต้ 3 เหตุผลใหญ่ เพราะต้องการศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น อาหาร ภาษา และ K-pop ซีรีส์หนังเกาหลีใต้ได้ท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศของประเทศเกาหลีใต้ และการจัดการบริหารเมืองจรรजर 2) การรับรู้ข้อมูลเกาหลีใต้จากเว็บไซต์ประเทศเกาหลีใต้เผยแพร่เป็น

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาษาไทย จาก YouTube เกี่ยวกับเกาหลีใต้ จากการบอกเล่าของบริษัททัวร์ จากเฟสบุ๊กรวมพลคนรักเกาหลี จาก Google, ซีรีส์เกาหลี, TikTok และจากรายการโทรทัศน์, IG, Lemon8, การกดแชร์จากเพื่อน, อ่านรีวิว, รู้จากญาติที่มาอาศัยในเกาหลี ตามลำดับ 3) ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประทับใจ ได้แก่ บ้านเมืองสะอาด การเคารพกฎหมาย วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ธรรมชาติ อากาศ การแต่งกายสมัยก่อน เทคโนโลยีล้ำหน้าและมีผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ตามลำดับ และ 4) เหตุผลหลัก ๆ ที่จะกลับมาเกาหลีได้อีกได้แก่ 1) ชอบบรรยากาศ และอากาศเย็นสบาย 2) ต้องการศึกษาวัฒนธรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม และ 3) ต้องการเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ของเกาหลีใต้

คำสำคัญ: การรับรู้, การสื่อสาร, ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์, เกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023

Perceptions of MBA Students of Business Administration of Special Part of Thailand on Communication Soft Power of South Korea in 2023.

Kulwadee Lim-u-sanno¹

Abstract

The purposes of this research were to study the soft power of South Korea that affected the decision to travel to South Korea of students with a special degree in business administration in Thailand and the type of South Korean soft power communication that affected the perception of Thai MBA students. In depth interviews with certain target groups of MBA students in the specialized sector, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkhla University, were done as part of the qualitative research. Twenty-six students participated in the interviews between April 24 and 26, 2023, in South Korea. The results showed that the three main reasons for visiting South Korea were: 1) They wanted to learn about culture and the way of life, such as food, language, K-pop, and Korean movie series; get to travel and experience the atmosphere of South Korea; and city management and traffic

¹ Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Sciences of Prince of Songkla University

management, according to the tour company. 2) The Facebook gathering was from Korean lovers from Google, Korean series, TikTok, and TV shows, IG, and Lemon8, sharing from friends, reading reviews, and knowing from relatives living in Korea, respectively. 3) The soft power that made the impressive sample group was clean country houses, respect for the law, and dining culture. nature's air, old-fashioned dress, advanced technology, and beauty products, respectively. Last, 4) the main reasons to come back to South Korea again were: 1) I love the atmosphere and cool weather; 2) I want to learn more about other cultures; and 3) I want to travel to other provinces of South Korea.

Keywords: Perception, Communication, Soft Power,
South Korea in 2023

บทนำ

จากการศึกษาวิจัยของ Prasertsuk (2018) เรื่อง ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้: จุดแข็ง และจุดอ่อน พบว่า ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่สำคัญ มีความเป็นมาที่รัฐบาลเกาหลีใต้นำนโยบาย ซอฟต์ พาวเวอร์ มาเป็นนโยบายต่างประเทศ หวังเป็นเหตุสร้างเศรษฐกิจให้แก่ประเทศนอกจากอุตสาหกรรม โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยภาพลักษณ์ของประเทศ และกำหนด ซอฟต์ พาวเวอร์ เพื่อสื่อสารออกมาให้ทั่วโลกรับรู้ ได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ เพลง และดนตรี อาหารเกาหลีหรือฮันชิก ชุดแต่งกายเกาหลีหรือฮันบก นอกจากนี้ที่ จัดว่าเป็น ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้เพิ่มเติมได้แก่ ค่านิยมด้านการพัฒนา เศรษฐกิจ และประชาธิปไตย การรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน การยกระดับสถานะและบทบาทในประชาคมโลก การทูตวัฒนธรรม และการเยือน อาเซียนของผู้นำ เป็นต้น

นอกจากนี้ Sae-ung (2019) ได้วิจัยเรื่อง นโยบาย ซอฟต์ พาวเวอร์ กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997-ปัจจุบัน พบว่า ปลาย ทศวรรษ 1990 เกาหลีใต้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ จึงนำ ซอฟต์ พาวเวอร์ เข้ามาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยดึงดูดความสนใจจากประเทศอื่น ๆ ผ่านสินค้าทาง วัฒนธรรมทั้งสมัยใหม่ และดั้งเดิม โดยวางกลยุทธ์กระตุ้นการท่องเที่ยวใน ประเทศ และออกสู่นอกประเทศ มีผลทำให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้เติบโตคู่กับ อุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Rattanakul-Sereereungrit (2022) สรุปไว้ว่า ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้อยู่ในอันดับ 11 ของโลก เมื่อปี พ.ศ. 2564 โดยมีการส่งออกวัฒนธรรม และปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ทำให้คนทั่วโลกเข้าถึง ซอฟต์ พาวเวอร์ เกาหลีใต้ได้ทั่วถึง โดย ซอฟต์ พาวเวอร์

ของเกาหลีใต้ที่โดดเด่นได้แก่ สื่อและความบันเทิง เครื่องสำอางและความงาม อาหาร การท่องเที่ยว ภาษาและวัฒนธรรม

ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2566 จึงเกิดช่องว่างทางวิชาการว่านักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของประเทศไทย มีการรับรู้การสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ของเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2566 หรือในปี ค.ศ. 2023 อย่างไรบ้าง ด้วยนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจเป็นทำงานแล้วทุกคนและมีเพื่อนในหน่วยงานที่สามารถบอกต่อ หรือชักชวนผู้อื่นให้เห็นตามได้อย่างดี เป็นกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจ และสามารถคิดวิเคราะห์ได้อย่างดี อีกทั้งช่องว่างทางวิชาการในเรื่องนี้ ไม่พบว่ามี การเน้นเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มนี้ในเรื่องนี้มาก่อน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา ซอฟต์แวร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของ ไทย
2. เพื่อศึกษาประเภทของการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ของเกาหลีใต้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของ ไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำเสนอข้อมูลแก่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ไทย
2. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซอฟต์แวร์ ไทย ได้มีข้อมูลเปรียบเทียบกับของเกาหลีใต้

วรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Bruner (1990) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่เน้นการสร้าง ความหมายและการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับความรู้และ ประสบการณ์ที่มีอยู่แล้วของบุคคล พิจารณาจากการสร้างความหมาย การตั้ง คำถาม การสร้างสถานการณ์เพื่อเข้าใจและเรียนรู้ เขาเชื่อว่าการรับรู้ไม่ใช่การ เก็บข้อมูลเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่สร้างความหมายและนำเสนอผ่านการ ตีพิมพ์ การวิเคราะห์ และการสร้างเรื่องราว และ Dewey (1910) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่เน้นการคิดและกระบวนการคิดเชิงวิจารณ์ เขาเสนอ ให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามและการทำความเข้าใจผ่านการทดลองและการ ปฏิบัติจริง คือ การเรียนรู้และการรับรู้ไม่เพียงแค่การรับข้อมูลเท่านั้น แต่เป็น กระบวนการที่ผสมผสานการคิดวิเคราะห์ การประยุกต์ใช้ความรู้ และการ ทดลองเพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

Fisher and Stelter (2020) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่ เน้นความสำคัญของความเข้าใจและบริบทที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร เน้นไป ที่การพัฒนาความรู้ความสามารถในการสื่อสารและการใช้ทักษะการสื่อสารใน บริบทที่หลากหลาย ให้ความสำคัญกับความเข้าใจภาษาที่ถูกต้องและการปรับ ใช้ทักษะการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มี ประสิทธิภาพระหว่างบุคคล และ West and Turner (2018) กล่าวถึงแนวคิด เกี่ยวกับการสื่อสารที่เน้นการวิเคราะห์และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการ ศึกษา กระบวนการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการเข้าใจและการใช้ทฤษฎีในการ วิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสาร และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเพื่อเข้าใจและ

อธิบายกระบวนการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ
เข้าใจและการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ

Sinek (2009) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจในการทำงาน
และการสร้างความสำเร็จ ความสำคัญของการรู้เหตุผลหรือเหตุผลที่ตรงกับ
ค่านิยมและความเชื่อของเรา และว่าการสร้างความประทับใจแบบยั่งยืนเริ่มต้น
ด้วยการเข้าใจเหตุผลที่มีความหมายสำคัญในสิ่งที่เราทำ และ Brown (2010)
กล่าวว่า ความประทับใจและความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งความสำคัญของการ
ยอมรับความไม่สมบูรณ์ของตนเองและการทำงานในระดับที่แท้จริง และว่าการ
สร้างความประทับใจและความสำเร็จขึ้นอยู่กับความเป็นตัวของเราและ ความ
เชื่อที่เรามีในตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และเกี่ยวกับการสื่อสาร และเกี่ยวกับ
ความประทับใจดังกล่าว เป็นที่น่าศึกษาว่าประเทศเกาหลีใต้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ
การรู้โดยเน้นด้านใดเป็นหลักในการส่งสัญญาณให้เกิดการรับรู้และสื่อสารได้
อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความประทับใจและเกิดการติดตามต้องการรับรู้
เรื่องราวอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้

การสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ได้รับความนิยมและ
ความสำเร็จในระดับโลก โดยเฉพาะในปีสุดท้ายหลังจากความสำเร็จในวง การ
บันเทิงเกาหลี (K-pop, K-drama) และวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่าง
กว้างขวาง โดยเน้นในการสร้างความประทับใจและอิทธิพลผ่านทางวัสดุทางการ
เมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural) และสังคม (Social) โดยมุ่งเน้นในการ

แสดงให้เห็นถึงเสน่ห์และคุณค่าของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก (Chua and Iwabuchi, 2018)

เกาหลีใต้มี ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่แสดงออกผ่านหลายด้านต่าง ๆ (Jin, 2010) ดังนี้

1. K-pop: เกาหลีใต้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเป็นเครื่องมือการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ผ่านดนตรี K-pop ที่มีผลกระทบทั้งในเอเชียและทั่วโลก ศิลปิน K-pop เช่น BTS, Blackpink, EXO, Twice และอื่น ๆ ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ฟังและแฟนคลับทั่วโลก ทำให้เกาหลีใต้มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2. K-drama: ซีรีส์เกาหลีใต้ (K-drama) เป็นอีกช่องทางในการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ ซีรีส์เกาหลีนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในทั่วโลก ด้วยเรื่องราวที่น่าสนใจและสร้างความสนใจ นักแสดง K-drama ยังเป็นแบบ รนด์แอมบาสเดอร์สำคัญที่ช่วยสร้างความรู้จักและความนิยมต่อเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้ทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ขณะที่เอกชนเป็นผู้ผลิต โดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐ เพื่อปลดปล่อยพลังเครือข่ายออกมาอย่างเต็มที่อุตสาหกรรมบันเทิงเหล่านี้ได้กลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ชั้นดี พาให้คนทั่วโลกหันมาสนใจวัฒนธรรมเกาหลีแบบเนียน ๆ เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย ภาษา สถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ รวมไปถึงอีสปอร์ต เกมสวิตช์โอ จนกลายเป็นแหล่งรายได้มหาศาลเข้าประเทศอย่างเหลือเชื่อ เมื่อวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ระบาดไปทั่วโลกผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง สิ่งทีกลับเข้ามาคือ รายได้เข้าประเทศ จำนวนมหาศาล และมีส่วนทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโต จนกลายเป็น ประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ แข็งแกร่ง อันดับสิบของโลก (Tantiwittayapitak, 2022)

โปรแกรมศึกษาดูงาน ระหว่าง 23-26 เมษายน พ.ศ. 2566

- | | |
|----------------|--|
| 22 เมษายน 2566 | ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ/ ท่าอากาศยานนานาชาติอินชอน |
| 23 เมษายน 2566 | ท่าอากาศยานนานาชาติอินชอน/ สวนศิลปะอันยาง
ถนนสายคาเฟ่แห่งอันยาง/ แม่น้ำอันยาง/ สวนสนุก
เอเวอร์แลนด์ |
| 24 เมษายน 2566 | หมู่บ้านวัฒนธรรมเกาหลี/ ซองโดเซ็นทรัลปาร์ค
ศูนย์เครื่องสำอาง/ ศูนย์สมุนไพร |
| 25 เมษายน 2566 | พระราชวังชางด็อกกุง/ ศูนย์โสม/ ถนนยอฮิโด
ศูนย์น้ำมันสนแดง / DUTY FREE / ศูนย์รวมของ
วัยรุ่นเกาหลีเมียงดง |
| 26 เมษายน 2566 | พิพิธภัณฑ์สำหรับวัย + เรียนทำข้าวห่อสำหรับวัย +
ชุดฮันบก
ศูนย์อเมทิสต์/ ฮงแดช้อปปิ้งสตรีท/ Korean
Supermarket
ท่าอากาศยานนานาชาติอินชอน/ ท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิ |

วิธีดำเนินการ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จากนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 26 คน (Morse, 1994) วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง ณ ประเทศเกาหลีใต้เป็นการเก็บข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสัมผัสและจำภาพต่าง ๆ ได้



ครบถ้วน เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว โดยสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกข้อมูล นำมาสังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้มีคำถาม 4 ข้อ ดังนี้ 1) นักศึกษามา Visit เกาหลีใต้ครั้งนี้ เพราะอะไร 2) สิ่งที่นักศึกษามาศึกษาดูงาน และมาสัมผัสกับการ Visit ครั้งนี้ในสถานที่ต่าง ๆ นักศึกษาทราบข้อมูลของสถานที่ต่าง ๆ มาก่อนหรือไม่ จากรายการหรือช่องทางใด 3) ในการ Visit ในประเทศเกาหลีใต้ครั้งนี้ นักศึกษาประทับใจกับสิ่งใดมากที่สุด (ซอฟต์ พาวเวอร์ เช่น วัฒนธรรม ฯลฯ) เพราะอะไร 4) นักศึกษาจะกลับมา Visit เกาหลีใต้อีกหรือไม่ เพราะอะไร

คุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยทำการหาค่าความเที่ยงตรง หรือค่า IOC ทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1.0 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย 5 คน และเมื่อถอดเทปสัมภาษณ์ จัดพิมพ์ได้นำข้อความให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยัน หรือปรับแก้ไขอีกครั้ง ซึ่งเป็นการจัดทำคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 24-26 เมษายน พ.ศ. 2566 สถานที่ประเทศเกาหลีใต้

ผลการวิจัย

ตอบข้อคำถามที่ 1 นักศึกษามา Visit เกาหลีใต้ครั้งนี้ เพราะอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 26 คน ให้เหตุผลการมา Visit เกาหลีใต้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงเหตุผลที่มา Visit เกาหลีใต้ (1 คนให้ความเห็นได้มากกว่า
1 ความเห็น)

เหตุผลที่มา Visit เกาหลีใต้	ความถี่	อันดับของความเห็น
1. ศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น อาหาร ภาษา และ K-POP ซีรีส์ เป็นต้น	15	1
2. ท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศ ของประเทศ เกาหลีใต้	10	2
3. การจัดการบริหารเมือง, จราจร	5	3
4. ช้อปสินค้า	4	4
5. หาประสบการณ์ในต่างประเทศ	3	5
6. ศึกษาเทคโนโลยี	2	6
7. ศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยว	1	7
8. ศึกษาประวัติศาสตร์	1	7

จากตารางที่ 1 เหตุผลที่มา Visit เกาหลีใต้ เพราะต้องการศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น อาหาร ภาษา และ K-pop ซีรีส์หนึ่งเกาหลีใต้ เป็น

อันดับ 1 ท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศ ของประเทศเกาหลีใต้ อันดับ 2 การจัดการ
บริหารเมือง, จราจร อันดับ 3 ชื้อสินค้า อันดับ 4 และหาประสบการณ์ใน
ต่างประเทศ อันดับ 5 ศึกษาเทคโนโลยี อันดับ 6 และศึกษาการบริหารจัดการ
การท่องเที่ยว, ศึกษาประวัติศาสตร์ อันดับ 7

คำถามข้อที่ 2 สิ่งที่นักศึกษา มาศึกษาดูงาน และมาสัมผัส กับการ Visit
ครั้งนี้ในสถานที่ต่าง ๆ นักศึกษาทราบข้อมูลของสถานที่ต่าง ๆ มาก่อนหรือไม่
จากรายการหรือช่องทางใด

ตารางที่ 2 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการมา Visit ครั้งนี้

สภาพการรับรู้ข้อมูล	ช่องทางหรือสิ่งที่ทำให้ รับรู้ข้อมูล	ความถี่	อันดับ
ทราบข้อมูลก่อน 23 คน ไม่ทราบ ข้อมูล 3 คน (แต่เห็นว่าเป็น กิจกรรมรุ่นจึงมา)	1. ทางเว็บไซต์ประเทศ เกาหลีใต้ที่เผยแพร่เป็น ภาษาไทย	8	1
	2. YouTube เกี่ยวกับ เกาหลีใต้	8	1
	3. จากการบอกเล่าของ บริษัททัวร์	7	2
	4. เฟสบุ๊กรวมพลคนรัก เกาหลี	5	3
	5. จาก Google	2	4
	6. ซีรีส์เกาหลี	2	4
	7. TikTok	2	4

	8. รายการโทรทัศน์	1	5
	9. IG	1	5
	10. Lemon8	1	5
	11. การกดแชร์จากเพื่อน	1	5
	12. อ่านรีวิว	1	5
	13. รู้จากญาติที่มาอาศัยในเกาหลี	1	5

จากตารางที่ 2 คนเดินทางไปเกาหลีใต้ทราบข้อมูลแหล่งศึกษาดูงาน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ไม่ทราบข้อมูล 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรับรู้ข้อมูลเกาหลีใต้จากเว็บไซต์ประเทศเกาหลีใต้เผยแพร่เป็นภาษาไทย อันดับ 1 จาก YouTube เกี่ยวกับเกาหลีใต้ อันดับ 1 จากการบอกเล่าของบริษัททัวร์ อันดับ 2 จากเฟสบุ๊กครอบครัวคนรักเกาหลี อันดับ 3 จาก Google, ซีรีส์เกาหลี, TikTok อันดับ 4 และรายการโทรทัศน์, IG, Lemon8, การกดแชร์จากเพื่อน, อ่านรีวิว, รู้จากญาติที่มาอาศัยในเกาหลี อันดับ 5

คำถามที่ 3 ในการ Visit ในประเทศเกาหลีใต้ครั้งนี้ นักศึกษาประทับใจกับสิ่งใดมากที่สุด (ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ เช่น วัฒนธรรม ฯลฯ) เพราะอะไร (หากประทับใจมากที่สุด 2 อย่างขึ้นไปเท่ากับให้เสนอมารได้ทั้งหมด)

ตารางที่ 3 แสดงความประทับใจ ซอฟต์ พาวเวอร์ และเหตุผลความประทับใจ

สิ่งที่ประทับใจ	ความถี่	อันดับ	เหตุผลที่ประทับใจ
บ้านเมืองสะอาด	10	1	สะท้อนถึงการมีระเบียบวินัย
การเคารพกฎหมายจราจร	9	2	สะท้อนถึงการมีระเบียบวินัย
วัฒนธรรมการรับประทานอาหารชนิดของอาหาร	9	2	รสชาติแปลกและการปรุงแต่งเรียบง่าย
ธรรมชาติ, อากาศ	4	3	สะท้อนการใช้ชีวิต
ชุดอันบก	3	4	สวยงาม และมีเอกลักษณ์
เทคโนโลยีล้ำหน้า	3	4	พัฒนาเร็ว ทำให้สะดวกสบาย
ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	1	5	คุณภาพสูงยอมรับทั่วโลก

จากตาราง จะพบว่า ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประทับใจ ได้แก่ บ้านเมืองสะอาด การเคารพกฎหมาย วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ธรรมชาติอากาศ การแต่งกายสมัยก่อน เทคโนโลยีล้ำหน้า และมีผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เรียงตามลำดับ

คำถามที่ 4 นักศึกษาจะกลับมา Visit เกาหลีได้อีกหรือไม่ เพราะอะไร (1 คน แสดงเหตุผลได้มากกว่า 1 เหตุผล)

ตารางที่ 4 แสดงความประสงค์ กลับ หรือ ไม่กลับ มา Visit เกาหลีใต้ และ
เหตุผลประกอบ

กลับมาอีกครั้ง	เหตุผลที่กลับ / ไม่กลับ	ความถี่	อันดับ
25 คน	ชอบบรรยากาศ และอากาศเย็นสบาย	8	1
	ต้องการศึกษาวัฒนธรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม	7	2
	ต้องการเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ของเกาหลีใต้	6	3
	ต้องการพาครอบครัวมาเห็นเหมือนที่นักศึกษาเห็น	2	4
	ชอบปิ้งได้หลากหลาย	1	5
	ต้องการมาศึกษาภาษา และการเข้ากลุ่มสังคม	1	5
	ศัลยกรรมใบหน้า	1	5
	อาหารถูกปาก รสชาติดี	1	5
	ภาพรวมดี	1	5
ไม่มา 1 คน	ไม่ชอบอากาศเย็น	1	1

ตารางที่ 4 นักศึกษาจะกลับมาอีก 25 คน จาก 26 คน เหตุผลหลัก ๆ ที่จะกลับมาเกาหลีใต้คือ 1) ชอบบรรยากาศ และอากาศเย็นสบาย 2) ต้องการศึกษาวัฒนธรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม 3) ต้องการเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ของเกาหลีใต้ และไม่กลับมาแน่นอน 1 คน ด้วยเหตุผลไม่ชอบอากาศเย็น

สรุป/อภิปราย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษา ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวเกาหลีใต้ ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย พบว่า ก่อนเดินทางตั้งใจจะไปศึกษาวัฒนธรรม เช่น อาหาร ภาษา และ K-POP ซีรี่ย์ มาเป็นอันดับ 1 ท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศ เป็นอันดับ 2 และมาดูการบริหารจัดการเมือง และจราจร มาเป็นอันดับ 3 แต่หลังจากมาแล้ว และตั้งใจจะกลับมาอีก เหตุผล ได้แก่ ชอบบรรยากาศ และอากาศเย็นสบาย เป็นเหตุผลอันดับ 1 ต้องการศึกษาวรรณธรรมอื่น ๆ ของเกาหลี เป็นเหตุผลอันดับ 2 และต้องการเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ ของเกาหลีได้ เป็นเหตุผลอันดับ 3

ดังนั้น จะพบว่าเหตุผลที่มาครั้งแรก และเหตุผลที่จะมาครั้งที่ 2 ไม่เหมือนกันทั้งหมด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักของ ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่ว่า K-POP มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ โดยมีผลต่อการรับรู้และการติดตามของผู้ชมทั่วโลก ซึ่งการเผยแพร่ของ K-POP ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube เป็นหนึ่งในสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ทั่วโลกได้รับรู้เกี่ยวกับเกาหลีใต้ การสร้างความสนใจและความสนุกสนานในวงการ K-pop ส่งผลให้เกาหลีใต้เป็นที่รู้จักและเป็นที่นับถือในด้านวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวและการติดตามสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ K-pop ของเกาหลีใต้ (Chua and Iwabuchi, 2018) และยังสอดคล้องกับ Iwabuchi (2019) พบว่า ซีรี่ย์โทรทัศน์เกาหลีใต้มีผลกระทบต่อการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ และการแพร่ระบาดของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยพบว่าซีรี่ย์โทรทัศน์เกาหลีใต้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคดังกล่าว มีผลกระทบในการเสนอแนะและสร้างความสนใจในประเด็นต่าง ๆ

เช่น วัฒนธรรม เครื่องสำอาง และแฟชั่น เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่ม
เยาวชนและผู้คนที่สนใจวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในภูมิภาคเหล่านี้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประเภทของการสื่อสาร โซฟต์ พาวเวอร์
ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาค
พิเศษ พบว่า สิ่งที่มีต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเดินทาง Visit เกาหลี
ใต้ มีทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ สื่อดั้งเดิม ได้แก่ การบอกเล่าจากตัวบุคคล
คือจากบริษัททัวร์ เป็นเหตุผลที่ทำให้รับทราบและตัดสินใจมาเป็น อันดับแรก
ของสื่อดั้งเดิม และอันดับที่ 2 ของภาพรวม สอดคล้องกับ Kim and Kim
(2018) พบว่า อิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
จีนที่มุ่งหวังเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและสื่อสารกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในเกาหลี
ใต้ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีน โดยมีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเกาหลีใต้และการบริโภคสินค้า โดยทำให้เกาหลีใต้
เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นในตลาดจีน และรับทราบตัดสินใจ Visit
เกาหลีใต้ด้วยสื่อสมัยใหม่ อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์แสดงรายละเอียดของ
เกาหลีใต้ ที่เผยแพร่เป็นภาษาไทย YouTube เกี่ยวกับเกาหลีใต้ และอันดับ 3
ได้แก่ เฟสบุ๊กรวมพลคนรักเกาหลีใต้ ส่วนสื่อสมัยใหม่อื่น ๆ มีคนเข้าดูลดลง
และเป็นอันดับท้าย ๆ ได้แก่ Google ซีรีส์เกาหลี TikTok เป็นต้น สอดคล้องกับ
Kim (2014) ที่พบว่าวัฒนธรรมและสื่อสาร โซฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้มี
ผลกระทบต่อการใช้บริโภคเพลงป๊อปเกาหลีในนักเรียนมัธยมปลายในไต้หวัน
ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนในกลุ่มนั้นมีความสนใจและการบริโภคเพลงป๊อป
เกาหลีมากขึ้น เพราะได้รับผลกระทบจากการสื่อสารและการแพร่ระบาดของ
วัฒนธรรมเกาหลีใต้ ทั้งการรับชมวิดีโอเพลงบน YouTube, การติดตามข่าวสาร

ของศิลปินเกาหลีใต้ผ่านโซเชี่ยลมีเดีย และการสร้างความสัมพันธ์กับคนร่วมวัยที่สนใจ K-POP อื่น ๆ

และมีจำนวน 3 คน จาก 26 คน ที่ไม่ได้รับรู้จากสื่อใด ๆ มาก่อน มาเพราะถูกชักชวนมา และเห็นว่าเป็นกิจกรรมของรุ่น จึงร่วมเดินทาง ชัดแย้งกับที่พบว่า Jin (2010) พบว่า ความนิยมและการกระจายของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Korean Wave) ได้มีผลกระทบที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการสื่อสารในภูมิภาคเอเชีย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์เกาหลี (Korean Films) ซีรีส์โทรทัศน์เกาหลี (Korean Dramas) ดนตรีเกาหลี (K-POP) และเครื่องแต่งกายแบรนด์เกาหลี เช่น แฟชั่นและเครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า Korean Wave ได้สร้างความสนใจและการรับรู้ต่อวัฒนธรรมเกาหลีใต้ไม่เพียงแคในเอเชียเท่านั้น แต่เป็นที่นิยมและรู้จักในทุกภูมิภาคของโลก โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและผู้สนใจวัฒนธรรมเกาหลีใต้ และ Jang (2015) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางดิจิทัลและกระแสวัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีและการเมืองของการเคลื่อนไหวในยุคดิจิทัล พบว่า วัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (Korean Pop Culture) มีบทบาทสำคัญในการสร้างการติดต่อระหว่างประเทศ (Diplomacy) ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล การเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบต่อการติดต่อทางการเมือง และการเคลื่อนไหวของประชากรในระดับระหว่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีในการสร้างการสื่อสารทางดิจิทัลและกระแสวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ซึ่งมีผลกระทบทั้งในด้านการเมืองและการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย อาจจะออกนโยบายให้ ททท. สายต่างประเทศ จัดทำความเข้าใจ ตราสารศึกษาดูงาน ซอฟต์พาวเวอร์ ให้กับกลุ่มนักศึกษาเกาหลีใต้ หรือประเทศอื่น ๆ ในระดับปริญญาโท ด้วยนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอสมควร และเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการตัดสินใจ

2. เส้นทางที่ศึกษา เรื่อง ซอฟต์ พาวเวอร์ ของไทย ควรเป็นเส้นทางที่เดินสะดวกสบาย ทั้งพบกับระเบียบวินัย วิถีชีวิตของคนไทย ไม่แนะนำให้ไปศึกษาในเส้นทางที่พบกับความไม่เป็นระเบียบ ไม่มีวินัย

3. นอกจาก ซอฟต์ พาวเวอร์ ไทยที่ภาครัฐกำหนดไว้ 5 ประการ ตามที่ทราบแล้ว ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล ยังเป็น ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่ควรหยิบยกมาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภูเขา และทะเลประเทศไทย ดังปรากฏให้เห็นในข่าวต่าง ๆ แล้ว

ข้อเสนอแนะการนำไปปฏิบัติ

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ของไทย ควรเก็บข้อมูลจากผู้มาท่องเที่ยวว่ามาเพราะอะไร และอะไรประทับใจ และจะกลับมาอีกเพราะอะไร โดยที่อาศัยสื่อดั้งเดิม เช่น บรรยาย การอธิบาย สื่อบุคคล ที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย บริษัททัวร์ต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกรรมในประเทศไทย ให้มีความรู้เกี่ยวกับ ซอฟต์ พาวเวอร์ ไทย เป็นอย่างดี และควรใช้สื่อสมัยใหม่ร่วมประกอบการสื่อสาร แต่สื่อสมัยใหม่มาก ๆ ก็มีใช้จะให้ผลมาก ควรเลือกสื่อสมัยใหม่ที่กลุ่มคนประเทศนั้น ๆ สนใจ มากกว่าสื่อสมัยใหม่ที่ออกใหม่เพียงเหตุผลเดียว

เอกสารอ้างอิง

- Brown, B. (2010). *The gifts of imperfection*. Center City, MN: Hazelden Publishing.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (Eds.). (2018). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. Routledge.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston, MA: D. C. Heath & Co.
- Fisher, B. A., & Stelter, B. (2020). *Interpersonal communication: Competence and contexts* (3rd ed.). New York, NY: Oxford University Press.
- Iwabuchi, K. (2019). Trans-Asian cultural flows and soft power: The case of Korean TV dramas in East and Southeast Asia. *Media International Australia*, 172(1), 60-72.
- Jin, D. Y. (2010). Korean wave: a new pop culture phenomenon. *Media, Culture & Society*, 32(3), 479-491.
- Jang, H. J. (2015). Digital diplomacy and transnational cultural flows: Korean pop culture and the politics of mobility in the digital age. *The International Communication Gazette*, 77(5), 443-459.
- Kim, J., & Kim, Y. (2018). The impact of Hallyu on tourist behavior and destination image: Focused on the Chinese market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 199-213.

- Kim, H. (2014). The impact of Korean pop culture on Taiwanese high school students' consumption of Korean popular music. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(3), 437-454.
- Morse, J.M. (1994) The cognitive processes of analysis in qualitative inquiry. In J. M. Morse (Ed.), *Critical issues in qualitative research Methods* (PP. 23-43). Thousand Oak, CA: Sage
- Prasertsuk, K. (2018). South Korea's soft power: Strengths and limitations. *International Journal of East Asia Studies*, 122.
- Rattanakul-Sereereungrit, P. (2022). *Commerce decode success Soft Power South Korea prepares to adapt to Thailand, confident to support GDP growth*. Retrieved from <https://www.infoquest.co.th/2022/179899>
- Sae-ung, K. (2019). *Soft power policy and cultural exports of South Korea, 1997-present*. Research article for Bachelor of Arts, Department of Asian Studies, Faculty of Arts, Silpakorn University.
- Sinek, S. (2009). *Start with why*. New York, NY: Portfolio.
- Tantiwittayapitak, W. (2022). *Change the ministry of culture grade c to be the spearhead of soft power*. Retrieved from <https://www.the101.world/ministry-of-culture-to-soft-power/>

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.