

## บทที่ 1

### บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน หรือยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ สามารถส่งผ่านถึงกันและกันได้ทั่วโลกโดยอาศัยช่องทางที่มีอยู่มากมาย ช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นสามารถส่งต่อถึงกันได้ภายในระยะเวลาอันสั้นและส่งผลกระทบกว้างไกลก็คือ "สื่อมวลชน" นั่นเอง ประสิทธิผลของการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมอาณาเขตที่กว้างไกลและมีอิทธิพลเหนือสมาชิกของสังคมในวงกว้าง ยิ่งเทคโนโลยีด้านสื่อสารมวลชนได้รับการพัฒนามากขึ้นเท่าไร สถาบันการสื่อสารมวลชนก็ยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมมากขึ้นเท่านั้น

กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนคือตัวจักรสำคัญที่ช่วยเป็นสื่อกลางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในแต่ละสังคม นอกจากนั้นยังถือเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน (cross cultural) เพราะอุตสาหกรรมสื่อมวลชนไม่ได้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural product) ผลิตความคิดอุดมการณ์ (ideological message) ที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจของผู้คนในสังคม (วิชา อุดมพันธ์ 2544, 144)

การหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่ง กระแส "Americanization" ที่เคยเกิดขึ้นเมื่อหลายสิบปีก่อน อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวอย่างแรกๆ ของกระบวนการขายสินค้าผ่านการแทรกซึมของวัฒนธรรมอเมริกัน โดยมี "Hollywood" เป็นสินค้านำร่อง หลังจากนั้นวัฒนธรรมเอเชียได้กลายเป็นจุดสนใจของชาวโลกมากขึ้นเรื่อยๆ ประเทศจีนเป็นประเทศแรกของเอเชียที่เริ่มแผ่ขยายวัฒนธรรมจีนผ่านหนังและละครส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ต่อมากระแส J-Trend ที่มาแรงเมื่อ 10 กว่าปีก่อน สามารถสร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มาก จนกระทั่งมาถึงกระแส "Korean Wave" หรือ "Hallyu" หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-pop ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร เพลง เกม นิยาย การ์ตูน และแอนิเมชัน ซึ่งเป็นคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกส่งออกไปทั่วโลก ("Hallyu" คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี, 2549)

ทำไมจึงเกิดกระแสเกาหลีขึ้น ? ทำไมเกาหลีจึงสามารถผลักดันให้อุตสาหกรรมบันเทิงของพวกเขา ครองใจใครต่อใครในหลายประเทศในช่วงระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ? ทำไมกระแสเกาหลีถึงสามารถเข้ามาแทนที่ กระแส Hollywood กระแส J-pop และกระแสจากประเทศจีน ที่เคยครองความนิยมมาเป็นระยะเวลานาน

เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้ง "องค์การวัฒนธรรมและสื่อบันเทิงเกาหลี" (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) แนวคิดในการจัดตั้ง KOCCA เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 และได้จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2544 ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกลงไปบนสื่อบันเทิงต่างๆ ทุกประเภท ทั้งภาพยนตร์ ละคร เพลง การ์ตูน เกม ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีใต้ ที่สำคัญมีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายต่างๆ ด้วย ภายในช่วงระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี KOCCA ทำให้พลังแห่งสื่อทางวัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยายไปในประเทศต่างๆ ทั่วเอเชีย (เกาหลีพีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ , 2549 : 97 - 98)

พันธุเมธ ญ ระนอง ผู้จัดองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี ให้ความเห็นว่า "กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลีจะค่อนข้างมีความสมัยใหม่ พื้นฐานความคิดของเขาคือวัฒนธรรมใหม่ๆ ไม่ใช่สิ่งเลวร้ายเสมอไป ดังนั้นกระทรวงจึงมีนโยบายสนับสนุน ศิลปะบันเทิงยุคใหม่ อย่างภาพยนตร์ ละคร เพลง โดยจะคอยจัดกิจกรรมพิเศษกระตุ้นกระแส อย่างเช่น จัดเทศกาลเพลง rock festival, จัดเทศกาลหนังปูซานฟิล์ม โดยคิดว่าวัฒนธรรมไม่ใช่การขายของเก่ากินแต่เพียงอย่างเดียว ศิลปะวัฒนธรรมสมัยใหม่ก็สามารถเป็นตัวสร้างคุณค่าได้เหมือนกันหากได้รับการส่งเสริมอย่างถูกต้อง" (เกาหลีพีเวอร์ , 2550) ความพยายามของรัฐบาลเกาหลีทำให้วัฒนธรรมเกาหลีหลายประเภท ทั้งภาพยนตร์ ละคร เพลง วัฒนธรรมการแต่งกาย ภาษา และอาหาร ได้รับการยอมรับจากสังคมในประเทศต่างๆ กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภควัฒนธรรมภายนอกผ่านกลยุทธ์การสื่อสาร (เกาหลีพีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ, 2549)

กระแสเกาหลี "Korean Wave" หรือ "Hallyu" หรือ วัฒนธรรม K-pop ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง การ์ตูน นวนิยาย แฟชั่น อาหาร เครื่องสำอาง และที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เพลง ภาพยนตร์และละครเกาหลีหรือซีรีส์เกาหลี ที่ทำให้ผู้ชมเกิดอาการคลั่งไคล้เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้มีการสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปเพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อ โดยมีนักร้องและนักแสดงเป็นทูตทางวัฒนธรรมคนสำคัญ จากความแปลกใหม่ที่ เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ในช่วงที่กระแส J-pop เริ่มนำเบื่อ และลัทธิ Anti-American ขยายไปทั่วโลก ทำให้เกิด "กระแสเกาหลีฟีเวอร์" แพร่กระจายเข้าไปยังประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ประเทศไทย จีน ฮองกง เวียดนาม ไต้หวัน และแม้กระทั่งในประเทศญี่ปุ่น ศัตรูในอดีตที่เคยสร้างความหวาดหวั่นให้กับประเทศเกาหลี ไม่เพียงแต่ประเทศในเอเชียเท่านั้น กระแสเกาหลีฟีเวอร์ ยังแพร่กระจายข้ามไปประเทศฝั่งตะวันตก ทั้งในยุโรปและอเมริกา

การส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิง ภาพยนตร์ ละคร และเพลง ของประเทศเกาหลีเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นธุรกิจส่งออกที่สำคัญที่นำรายได้มากมายเข้าสู่ประเทศ มูลค่าการส่งออกละครของเกาหลีในปี 2547 อยู่ที่ประมาณ 71.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ถึง 69.6% และในปีเดียวกันนี้เอง ราคาขายลิขสิทธิ์ละครเกาหลีต่อ 1 ยูนิต (1 ยูนิต = ตอนละ 50 นาที) ทะยานจาก 2,198 เหรียญสหรัฐ ขึ้นไปถึง 4,046 เหรียญสหรัฐ คิดเป็น 84% สำหรับมูลค่าส่งออก ภาพยนตร์เกาหลีในปี 2547 มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก 31 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ไปอยู่ที่ระดับ 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นถึง 141% โดย Korea International Trade Association's Trade Research Institute ได้วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu) ในปี 2548 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในเกาหลีถึง 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะเดียวกันสินค้าเหล่านี้ยังนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่เกาหลีได้สูงถึง 1.87 พันล้านเหรียญสหรัฐ ("Hallyu" คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี , 2549) รัฐบาลเกาหลีได้เห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์และละครเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม โดยให้มีการสอดแทรกวัฒนธรรม และความเป็นเกาหลีเข้าไปในเนื้อหาของภาพยนตร์และละครที่ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ เมื่อ ภาพยนตร์และละครเกาหลีได้รับความนิยม วัฒนธรรมและความเป็นเกาหลีจึงเป็นที่ชื่นชมของผู้บริโภค

ในประเทศสหรัฐอเมริกา สื่อบางฉบับได้ลงข่าวว่า "มีหญิงชาวอเมริกันเป็นจำนวนมากนั่งหน้าจอทีวีเพื่อชมละครชุดจากเกาหลี ด้วยเหตุผลที่ว่า ละครเกาหลีคุณภาพไม่หยาบโดนเท่าละครอเมริกัน" ทอม ลาร์เซน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท วายเอ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ผู้จัดการจำหน่ายภาพยนตร์และละครเกาหลีในอเมริกาเหนือ กล่าวว่า ชาวอเมริกันบางคนถึงกับเปลี่ยนคำทักทายจาก "Hello"

เป็น "Hallyu" และที่ผ่านมालะครเกาหลีมักมีวางขายตามร้านวิดีโอของชาวเอเชีย แต่ปัจจุบันห้างค้าปลีกใหญ่ๆในฮาวาย ทั้งวอลมาร์ต คอสตโก บอร์เดอร์ส บล็อกบัสเตอร์ และทาวเวอร์ เรคคอร์ด ต่างทำเงินได้จากกระแสคลื่นเกาหลี (K-pop ตีตลาดโลก อิทธิพลบันเทิงกลิ่นวัฒนธรรม, 2549)

ในประเทศญี่ปุ่น อิทธิพลของกระแส "Hallyu" เริ่มต้นเห็นได้ชัดเมื่อ Winter Sonata หรือ Fuyu no Sonata ในภาษาญี่ปุ่น หรือที่คนไทยรู้จักในชื่อของ Winter Love Song เพลงรักในสายลมหนาว ได้สร้างรายได้และปรากฏการณ์ Korea Fever ในประเทศญี่ปุ่นขนาดที่ไม่มีใครนึกถึง โดย สถานีโทรทัศน์ NHK สามารถสร้างรายได้กว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2546 จากการออกอากาศละครเรื่องนี้ DVD ละครเรื่องนี้สามารถขายหมดทั้ง 3 แชนนล ภายในปี 2545 ที่ละครเรื่องนี้เริ่มออกอากาศ อัลบั้มเพลง Soundtrack ประกอบละครเรื่องนี้ราคา 750 บาท ขายได้ถึง 6 แสนแผ่นในช่วงนั้น และสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับ Winter Sonata ขายได้ถึง 13 ล้านก๊อปปี้ นอกจากนี้ สถานี RTHK ของญี่ปุ่นถอดรายการสอนภาษาญี่ปุ่นออก เพื่อใส่รายการสอนภาษาเกาหลีแทน แต่ละครเรื่องนี้เรื่องเดียวก็ทำให้เงินไหลจากประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศเกาหลีได้มากถึง 83 ล้านเหรียญสหรัฐ และทำให้ แบ ยอง จุน พระเอกของเรื่องกลายเป็น Superstarขวัญใจชาวญี่ปุ่น ("Hallyu" คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี , 2549) Kinko Ito ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีในญี่ปุ่นเรื่อง Winter Sonata ซึ่งออกอากาศช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม ปี 2545 เห็นได้ว่าวัยรุ่นญี่ปุ่นมีการลอกเลียนแบบแฟชั่น ลักษณะการใช้ชีวิต การไปท่องเที่ยวหรือนัดพบกันตามสถานที่ในละคร และมีการซื้อ ซีดีและดีวีดีของละครเรื่องเก็บไว้

ในประเทศเวียดนาม ถนนในเมือง Ho Chi Minh และ Hanoi แฟชั่นการแต่งหน้าของวัยรุ่นเวียดนามถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นไปตามแฟชั่นของเกาหลี เช่น การแต่งหน้าเข้มขึ้น การทำคิ้วบาง ใส่เสื้อรัดรูป ที่ฮานอยสาว ๆ ชาวเวียดนามมีการเลียนแบบการแต่งกาย ทำผม และแต่งหน้าเข้มแบบ "Korea Look" และในตลาดเมียนมาร์สิ่งที่ต้องพบคือ เด็กและผู้ใหญ่ที่พูดคุยเรื่องละครโทรทัศน์เกาหลีที่ได้รับชม ("Korea Fever Sweep Asia's Pop Culture Scene" ,2002)

สำหรับกระแสเกาหลีในประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นกระแสความนิยมที่มาแรงมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครหรือซีรี่ส์ เพลง รวมถึง แฟชั่นการแต่งกาย ภาษา โดยกระแสนี้เริ่มต้นมาจากเรื่อง Autumn in My Heart รักนี้ชั่วฉันทันตรี , Winter Love Song เพลงรักในสายลมหนาว มาถึงเรื่อง Full House สะดุดรักที่פקใจ ซึ่งจัดว่าเป็นละครเกาหลีที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง แต่ก็ต้องมาพ่ายแพ้ ให้กับเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the Palace) ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (เกาหลี พีเวอร์ ซีรี่ส์ละครฮิตติดจอตู้, 2549) แดจังกึม เป็นละครที่มา

แรงไปทั่วประเทศและสามารถสะกดให้คนอยู่หน้าจอโทรทัศน์ทุกเย็นวันเสาร์และอาทิตย์ โดยในเรื่องมีการสอดแทรกวัฒนธรรมประเพณีและอาหารเกาหลี ทำให้คนดูเกิดความอยากลองชิมอาหารที่ปรากฏในเรื่อง (K-Marketing ,2006)

จากกระแสความแรงของละครเกาหลีจึงทำให้สถานีโทรทัศน์หลายๆช่อง ได้จัดสรรเวลาในการฉายละครเกาหลีทางโทรทัศน์ เพื่อตอบรับกระแสความนิยม K-pop

- สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ประเดิมเรื่องแรกก็ประสบความสำเร็จจาก แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง ,หมอมโฮจุน , ซอดองโย และเรื่องที่กำลังฉายอยู่ในตอนนี้ จูมง มหามนุษย์ผู้บัลลังก์ ออกอากาศทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.00 – 20.00 น.
- สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีการจัดสรรเวลาให้กับละครเกาหลี 2 ช่วง คือ ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 09.15 – 11.00 น. ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น Love Story in Harvard กฎหมายรักฉบับฮาร์วาร์ด, Princess Hours เจ้าหญิงคู่ขวัญกับเจ้าชายเย็นชา, My Girl รักหมัดใจยักษ์กระล่อน, Prince Hours รักคู่ขวัญของเจ้าชายล้มหลอน จนมาถึง Fake Family Service ครอบครัวป่วน ก๊วนก้ามะลอก และอีกช่วง คือ ทุกวันจันทร์ – อังคาร เวลา 08.30 – 10.30 น. เป็นช่วงเวลาของหนังดังรอบเช้าที่มีการนำเอาละครเกาหลีมาออกอากาศ ไม่ว่าจะเป็น เรื่อง 18:29 จำแบบไหนใจก็รักเธอ, Love Holic รักเกินห้ามใจ และ Only you หัวใจปรุงรัก
- สถานีโทรทัศน์ TITV ที่ทำให้ละครเกาหลีเกิดความนิยม ตั้งแต่เรื่อง Autumn in My Heart รักนี้ชั่วนิรันดร์ , Winter Love Song เพลงรักในสายลมหนาว, My Name is Kim Sam Soon ฉันนี่แหละคิม ซัม ซุน, Spring Waltz ดนตรีรักหัวใจปรารถนา จนมาถึง Queen of the Game เกมแค้นเดิมพันรัก ที่ออกอากาศในช่วง เช่เย็นซีรี่ส์ ทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 17.00 – 18.00 น.

จะเห็นได้ว่าแต่ละสถานีส่วนใหญ่เลือกที่จะออกอากาศละครเกาหลีในช่วง วันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ที่คนส่วนใหญ่มีเวลาว่างที่จะรับชมรายการทางโทรทัศน์ และเวลาในการออกอากาศของละครเกาหลีในแต่ละสถานีรวมแล้วประมาณ 5 ชั่วโมงต่อวัน แสดงให้เห็นว่ากระแสความนิยมของละครเกาหลีนั้นมาแรงมากในประเทศไทย

ในส่วนของภาพยนตร์เกาหลีก็ได้รับการตอบรับจากคนไทยเช่นกัน เริ่มต้นจากเรื่อง IL Mare ลิขิตรักข้ามเวลา, My Sassy Girl ยัยตัวร้ายกับนายเจี๋มเจี๋ม ซึ่งเป็นเรื่องที่จุดประกายให้เกิดกระแสนิยมภาพยนตร์เกาหลีในประเทศไทย (เกาหลีพีเวอร์ : สร้างได้ ? , 2549) จึงทำให้มี

ภาพยนตร์เกาหลีเข้ามาลงโรงฉายและออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์เป็นจำนวนมากไม่น้อย เช่น April Snow, My Girl & I, Typhoon 2 คม 2 พายุ, Sad Movie, A Millionaire's First Love รักสุดท้ายของนายไฮโซ และ 200 ponds beauty ฮานะซัง สวยสั่งได้ เป็นต้น

เมื่อละครหรือภาพยนตร์เกาหลีเรื่องไหนดังก็จะส่งผลให้กับเพลงประกอบละคร และภาพยนตร์เรื่องนั้นได้รับความนิยมกลายเป็นเพลงฮิตติดหูคนไทยไปด้วย เช่น เพลง You must say goodbye เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง IL Mare, Never say goodbye เพลงประกอบละครเกาหลีเรื่อง My Girl และยังมีการนำเพลงประกอบภาพยนตร์และละครเกาหลีมาทำใหม่ในเวอร์ชันภาษาไทย เช่น Perhaps Love เพลงประกอบละครเกาหลีเรื่อง Princess Hours ทำให้ทั้งเพลงประกอบภาพยนตร์ ละคร และนักร้องวงต่างๆจากประเทศเกาหลีเข้ามาบุกตลาดในเมืองไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Shinhwa, Battle, Super Junior, Rain, Seven, SS501 สถานีวิทยุต่างๆมีการเปิดเพลงเกาหลีเกือบทุกชั่วโมง และเพลงเกาฬียังสามารถเข้าไปติดชาร์ตเพลงฮิตในคลื่นวิทยุต่างๆอีกด้วย รายการเพลงตามสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ยังได้นำเอามิวสิกวิดีโอเพลงเกาหลีมาฉายออกอากาศ ทั้งยังมีนักร้องจากประเทศเกาหลีมาจัดทัวร์คอนเสิร์ตในประเทศไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะ คอนเสิร์ต Rain Coming World Tour in Bangkok ของนักร้องหนุ่ม Rain ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 2-3 มิถุนายน 2550 ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก มีแฟนเพลงชาวไทยซื้อบัตรเข้าไปชมเป็นจำนวนมาก

"ดนตรีคือภาษาสากล" เป็นคำกล่าวที่ช่วยยืนยันความสำเร็จของวงการเพลงเกาหลีในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ภาษาที่ใช้สื่อสารจะมีความแตกต่างกัน แต่ด้วยรุ่นชาวไทยก็ยังคงให้การสนับสนุนนักร้องชาวเกาหลีอย่างไม่กังวลถึงอุปสรรคของความแตกต่าง ยอดจำหน่ายเพลงของ เจโซ, Baby V.O.X, Rain และ Seven แสดงให้เห็นถึงความศรัทธาที่มีชีวิตชีวาของเสียงเพลงเกาหลีที่เข้ามาไหลล้นอยู่ในเมืองไทยได้อย่างประสบความสำเร็จ (เกาหลีพีเวอร์, 2550)

อิทธิพลจากภาพยนตร์ ละคร เพลง นักร้องและนักแสดงเกาหลี จนเกิดเป็นกระแสเกาหลี เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เด็กและเยาวชนไทยหันมาศึกษาภาษาเกาหลีมากขึ้น มีการเปิดสอนสถาบันเกาหลีเพิ่มขึ้น ในระดับอุดมศึกษาเองภาษาเกาหลีก็ได้รับความสนใจจากนักเรียนนักศึกษาเป็นจำนวนมากจนสถาบันหลายแห่งบรรจุวิชาเกาหลีศึกษาเป็นวิชาเอก ทั้งนี้ผู้เรียนภาษาเกาหลีต่างเชื่อมั่นว่าเมื่อเรียนจบแล้วจะสามารถหางานทำได้ไม่ตกงาน เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทของเกาหลีจำนวนมากได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (เกาหลีศึกษา : กระแสฮอตฮิตในเอเชียตะวันออก, 2549) อิทธิพลของภาพยนตร์และละครเกาฬียังส่งผล

ต่อธุรกิจท่องเที่ยว ในปี 2547 หลังจากที่กระแสเกาหลีเข้ามาในประเทศไทย มีจำนวนคนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพิ่มขึ้นถึงหลักแสนคนได้เป็นครั้งแรก และในปี 2548 ในช่วงที่ละคร Full House กำลังมาแรง ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยไปประเทศเกาหลีจำนวนมากกว่า 1.12 แสนคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 9.9% และในปี 2549 จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10 – 15% ซึ่งปัจจุบันบริษัททัวร์ต่างๆก็ได้มีการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีและไปชมสถานที่ถ่ายทำละครเกาหลีเรื่องต่างๆ เป็นจำนวนมาก (K-pop ตีตลาดโลก อิทธิพลบันเทิง กลิ่นวัฒนธรรม, 2549)

ประเทศไทยคงไม่สามารถปฏิเสธกระแสเกาหลี K-pop ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงด้วยแรงสะท้อนที่ถูกจุดมาจากละครหรือซีรีส์เกาหลี ตามด้วยภาพยนตร์ เพลง และแรงสะท้อนนี้ยังส่งผลต่อผู้คนที่วัยรุ่นและวัยทำงานให้เกิดอาการคลั่งไคล้ ภาพยนตร์และละครเกาหลีหลายๆเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมเป็นตัวส่งผ่านวัฒนธรรมเกาหลีมาสู่รับชม โดยจะค่อยๆซึมไปที่ละนิดสถานที่ที่เรารับวัฒนธรรมของเกาหลีได้เร็วอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมไทยกับเกาหลีไม่ค่อยแตกต่างกันมากเท่าไรในเรื่องของการเลี้ยงดูแต่อาจจะแตกต่างในเรื่องของการปฏิบัติ ละครเกาหลีเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวงเป็นเรื่องที่สะท้อนวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านความเชี่ยวชาญ เคล็ดลับในการปรุงอาหาร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับวิธีการปรุงอาหารของคนไทยที่มีความพิถีพิถันในการทำไม่แพ้กัน รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุขกล่าวว่า “ขณะที่คนไทยติดละครทีวีเรื่องแดจังกึม หรือจอมนางแห่งวังหลวง ของประเทศเกาหลีกันมาก จึงมีความเป็นห่วง เกรงคนไทยจะซึมซับวัฒนธรรมอาหารเกาหลี จนลืมนำอาหารของไทยที่เป็นอาหารที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็นอาหารสุขภาพ” (เปรียบเทียบวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อ, 2549)

พรรณพิมล หล่อตระกูล จิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น กล่าวว่า “กระแสเกาหลีเกิดขึ้นเร็ว เพราะคนไทยมีภูมิคุ้มกันด้านสื่อต่ำ เพราะปกติสื่อจะมีอิทธิพลสูงต่อคนอยู่แล้ว ยิ่งถ้าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มใหญ่ก็จะยิ่งดึงให้คนมารวมกลุ่มกันมากขึ้น ยิ่งสื่อในบ้านเราค่อนข้างมีอิสระสูงด้านการนำเสนอ เราเปิดรับสื่อนอกค่อนข้างเยอะ กระแสเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นอาจไม่ได้มีผลกระทบอย่างรุนแรง แต่ถ้าเราไปรับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากเกาหลีมามากเกินไป จนส่งผลให้ขาดความเป็นตัวของตัวเอง ไม่รักษาความเป็นไทยจนรูปแบบและเอกลักษณ์ของเราหายไป จะทำให้เราไม่รู้จักตัวตนของเราเองจะส่งผลต่อสังคมในอนาคต”

กระแสเกาหลีพีเวอร์ในตอนนี้ ทำให้วัยรุ่นไทยเกิดความนิยมและเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น แฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งกาย สีน้ค้ำ ทรงผม การท่องเที่ยว อาหาร หรือแม้แต่กระทั่งชีวิตความเป็นอยู่และภาษาเกาหลี ที่วัยรุ่นหันมาสนใจที่จะศึกษาเพิ่มมากขึ้น (เปรียบเทียบวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อ, 2549) พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินต่างแดน จนสร้างกระแสให้รังเกียจ ดูถูกศิลปินไทย หากเพื่อนคนไหนชอบศิลปินไทยก็จะถูกมองว่า เชย หรือ ไม่เข้าท่า วัยรุ่นบางคนคิดถึงขั้นรังเกียจวัฒนธรรมไทยก็มี เช่น กินอาหารไทยก็ว่าไม่อร่อย ผู้อาหารเกาหลีไม่ได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวเกาหลี สวยและดูดีกว่าสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย เป็นต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง อย่างมองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยหรือคิดมากไปเอง เพราะเหตุการณ์ใหญ่โตที่เกิดขึ้นในประเทศไทยก็ล้วนแต่ลูกกลมมาจากชนวนเล็กๆ (มองผ่านเลนส์คม : เกาหลีพีเวอร์)

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการจะศึกษาถึง “พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” เพื่อดูว่าวัยรุ่นในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และเพลง มากน้อยแค่ไหน และมันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในเรื่องวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งการเน้นศึกษาว่าวัยรุ่นมีพฤติกรรมเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี แฟชั่น การแต่งกาย การทำผม การแต่งหน้า ภาษา อาหารการกิน การท่องเที่ยว เครื่องมือเครื่องใช้ รวมทั้งพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต จากภาพยนตร์ ละคร และเพลงเกาหลีหรือไม่ และมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีมากน้อยแค่ไหน อย่างไร

## ปัญหานำวิจัย

1. วัยรุ่นไทยมีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีอย่างไร มากน้อยเพียงใด
2. วัยรุ่นไทยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลีอย่างไร
3. วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร
5. ทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ของวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลี ของวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ของวัยรุ่นไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ของวัยรุ่นไทย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน
2. ทัศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลี กับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

## ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาถึงผลของการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อที่มีต่อวัยรุ่นไทย โดยจะศึกษาจากสื่อบันเทิง 3 ประเภท ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร และเพลง ของประเทศเกาหลี ในด้านพฤติกรรมการเลียนแบบ
2. ศึกษาเฉพาะรูปแบบวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏเด่นชัด คือ แฟชั่น (การแต่งกาย การทำผม การแต่งหน้า) ภาษา อาหารการกิน การท่องเที่ยว เครื่องมือเครื่องใช้ รวมทั้งพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต
3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะวัยรุ่นไทยที่มีอายุตั้ง 15 - 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลาย จนถึงวัยเพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการเปิดรับสื่อมาก เกิดการเลียนแบบสื่อได้ง่าย มีอิสระในการตัดสินใจ

## นิยามศัพท์

วัฒนธรรมเกาหลี	รูปแบบการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของคนเกาหลีที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ละครและเพลง รวมทั้ง พฤติกรรมการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ของนักร้อง นักแสดงเกาหลี ในที่นี้จะศึกษา รูปแบบวัฒนธรรมที่ปรากฏเด่นชัด ได้แก่ แฟชั่น ภาษา อาหาร การกิน การท่องเที่ยว เครื่องมือ เครื่องใช้ รวมทั้งพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต
แฟชั่นเกาหลี	การแต่งกาย การทำผม และการแต่งหน้า
การเปิดรับ	ปริมาณความถี่ ความบ่อยครั้งและช่องทางในการรับชมหรือฟัง ภาพยนตร์ ละคร และเพลงจากประเทศเกาหลี
ทัศนคติ	<p>ความคิด ความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลี ว่าชอบ ไม่ชอบ หรือ เฉยๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทัศนคติเชิงบวก ความคิด ความรู้สึกที่ชอบ สนใจวัฒนธรรมเกาหลี เช่น ชอบการแต่งกายของดารา นักร้องเกาหลี</li> <li>2. ทัศนคติเชิงลบ ความคิดความรู้สึกที่ไม่ชอบ ไม่สนใจวัฒนธรรมเกาหลี เช่น ภาษาเกาหลีในเพลงฟังไม่รู้เรื่อง ไม่อยากฟัง</li> <li>3. ทัศนคติเป็นกลาง ความคิด ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือไม่มีความคิดเห็นว่าจะชอบหรือไม่ชอบ สนใจหรือไม่สนใจ จะรู้สึกเฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นใดๆ</li> </ol>
พฤติกรรมการเลียนแบบ	การที่วัยรุ่นมี การแต่งกาย การทำผม การแต่งหน้า การพูดจา การแสดงท่าทางพฤติกรรมต่างๆ เหมือนกับนักร้อง และนักแสดง ในภาพยนตร์ ละคร และเพลงเกาหลี
สื่อบันเทิงเกาหลี	ภาพยนตร์ ละคร และเพลง ของประเทศเกาหลี

ภาพยนตร์เกาหลี	ภาพยนตร์ของประเทศเกาหลี ที่มีความยาว 1-3 ชั่วโมง มีการลงโรงฉาย ออกอากาศทางโทรทัศน์ มีการบันทึกลงแผ่นซีดีหรือดีวีดีเพื่อจำหน่าย หรือมีการเผยแพร่ทาง Internet โดยมีการพากย์หรือมีคำบรรยายเป็นภาษาไทย
ละครเกาหลี	ละครหรือซีรีส์เกาหลี เป็นละครของประเทศเกาหลี ที่มีความยาวมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยทยอยออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกัน ในวันต่อไป หรือสัปดาห์ต่อไปจนจบเรื่อง มีการบันทึกลงแผ่นซีดีหรือดีวีดีเพื่อจำหน่าย หรือมีการเผยแพร่ทาง Internet โดยมีการพากย์หรือมีคำบรรยายเป็นภาษาไทย
เพลงเกาหลี	เป็นเพลงของประเทศเกาหลี เนื้อหาในเพลงจะใช้ภาษาเกาหลีเป็นหลัก มีการออกอากาศทางโทรทัศน์ วิทยุ มีการบันทึกลงเทปซีดี หรือดีวีดี หรือมีการเผยแพร่ Internet
วัยรุ่นไทย	บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคสื่อบันเทิงจากเกาหลี ชื่นชอบและติดตามภาพยนตร์ ละคร และเพลงเกาหลี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปช่วยในการหาแนวทางทางป้องกัน ไม่ให้วัยรุ่นรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากเกินไป จนสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ฝ่ายที่ดูแลในเรื่องของวัยรุ่นและวัฒนธรรมรู้เท่าทันกระแสเกาหลีที่เกิดขึ้น สามารถความคุมกระแสดังกล่าวให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมรวมทั้งสามารถรับมือกับรูปแบบวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่อาจจะเข้ามาเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ของประเทศไทยในอนาคต