



บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีและการทำให้เป็นท้องถิ่นของวัยรุ่นไทย” เป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภคละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นซึ่งเป็นการบริโภคสินค้าต่างวัฒนธรรม รวมไปถึงศึกษาถึงลักษณะการทำละครโทรทัศน์เกาหลีให้เป็นท้องถิ่น ดังนั้นผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมป๊อปหรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)
2. แนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์เกาหลี และวัฒนธรรม K-pop
3. แนวคิดเรื่องการบริโภค (Consumption)
4. แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom)
5. แนวคิดเรื่องการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)
6. แนวคิดเรื่องประเภทของละครแนว Melodrama, Romantic Drama และ Romantic Comedy

2.1.1 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมป๊อปหรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมป๊อปเป็นวัฒนธรรมสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่แพร่หลายกว้างขวางโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น วัฒนธรรมป๊อปที่วัยรุ่นนิยมบริโภคในปัจจุบันมีทั้งวัฒนธรรมที่ผลิตในประเทศและผลิตจากต่างประเทศ เช่นวัฒนธรรมป๊อปจากเอเชีย ฮอลลีวูด ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น โดยได้รับความนิยมในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ความกระตือรือร้นของวัยรุ่นในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมทำให้การศึกษาวิจัยขึ้นนี้มีความสำคัญ และการนิยมวัฒนธรรมป๊อปจึงแตกต่างไปจากการนิยมวัฒนธรรมในอดีตดังนี้

1. วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) เกิดขึ้นจากการแบ่งแยกวัฒนธรรมออกจากวัฒนธรรมชั้นสูงหรือวัฒนธรรมของชนชั้นนำ ทำให้วัฒนธรรมมวลชนถูกมองว่าไม่มีรสนิยม เน้นที่ปริมาณมากกว่าสุนทรียภาพ วัฒนธรรมชั้นสูงถูกผลิตขึ้นภายใต้ศิลปะและวรรณคดีชั้นสูงโดยมีมาตรฐานมาจากผู้ผลิต ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนที่ถือว่าเป็น

วัฒนธรรมมวลชนเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองตลาดมวลชนโดยรวม ถูกผลิตขึ้นในรูปแบบของอุตสาหกรรมและสอดคล้องกับการบริโภคที่มีมาตรฐานเดียว อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมมวลชนคืออำนาจของชนชั้นผู้นำที่ใช้ควบคุมและกำหนด วัฒนธรรม เป็นการทำให้วัฒนธรรมให้เป็นสินค้า และเป็นการสะท้อนอุดมการณ์และการ สร้างอำนาจผ่านวัฒนธรรม ในขณะที่เดียวกันกลุ่มมวลชนกลายเป็นผู้บริโภคที่ถูกครอบงำ

2. วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) เป็นวัฒนธรรมที่กำลังเข้ามาแทนที่วัฒนธรรม มวลชน เนื่องจากมีนักทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือก ในการบริโภคสินค้าที่หลากหลาย และยังถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความสามารถ มี อิทธิพลในการอ่านและตีความเนื้อหาของสื่อและไม่ถูกครอบงำได้ง่าย วัฒนธรรมประชา นิยมจึงมีนัยที่แตกต่างกัน นักทฤษฎีที่ใช้คำว่าวัฒนธรรมมวลชนเรียกสินค้าทาง วัฒนธรรมที่ระบบอุตสาหกรรมผลิตขึ้น ทำให้สังคมกลายเป็นผู้บริโภคที่ปราศจาก ความคิดและเสรีภาพ แต่ในกลุ่มที่ใช้คำว่าวัฒนธรรมประชานิยม จะยอมรับสินค้าที่ผลิต ขึ้นจากระบบสื่อมวลชนสมัยใหม่ และการบริโภคเกิดขึ้นจากความนิยมและการยินยอม ของผู้บริโภค (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์และพิรงรอง รามสูต รัตนันท์, 2550)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดของวัฒนธรรมป๊อปหรือวัฒนธรรมประชานิยมเพื่อ อธิบายการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีที่เป็นวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศของกลุ่มวัยรุ่น ในลักษณะวัฒนธรรมป๊อป และวัฒนธรรมย่อยที่มีลักษณะดังนี้

Michael Brake (1009 อ้างถึงในวิชาวิ วิโรจน์พันธ์, 2539: 8-9 ธิดารัตน์ รัชชประยูร, 2545: 17, อรญา หาญพัฒน์, 2550: 24-25) กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมย่อยในสังคมว่า เป็นสิ่งช่วยหาทางออกของปัญหาที่เกิดจากโครงสร้างทางสังคมเศรษฐกิจที่ต้องเจอร่วมกัน ทำ หน้าที่เป็นเหมือนวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบ ค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบ การดำเนินชีวิต รวมไปถึงเป็นรูปแบบอีกทางเลือกหนึ่งของสังคม เสนอวิถีชีวิตในยามว่าง นอกเหนือจากการทำงาน รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

1. รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบขึ้นจากการแต่งกาย เครื่องประดับต่างๆ
2. การแสดงออก กิริยาท่าทาง และการประพฤติปฏิบัติตัว
3. การใช้ภาษาของกลุ่ม
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.2 แนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์เกาหลีและวัฒนธรรม K-Pop

เมื่อพูดถึงกระแสวัฒนธรรม K-Pop ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า สังคมไทยได้รับกระแสความนิยมนี้ ด้วยเช่นกัน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2005) กล่าวในบทความคลื่นวัฒนธรรม ป็อบเกาหลี Korean Wave : โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย ว่าไม่นานมานี้ กระแสความนิยมภาพยนตร์เกาหลี ดนตรี และละครโทรทัศน์เกาหลีได้ระบอบไปทั่วเอเชีย ไม่ใช่เพียงแต่ประเทศไทยเพียงเท่านั้น ละครโทรทัศน์เกาหลี ภาพยนตร์ ดนตรี เกมออนไลน์ สามารถเข้าไปสร้างความสนใจให้กับวัยรุ่นได้ไม่น้อย ละครเกาหลีจะเป็นละครรักสามเส้า โรแมนติก และรักปนตลก

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้กระแสวัฒนธรรม K-Pop ประสบความสำเร็จก็คือ ประเทศเกาหลีใช้ “ทุนวัฒนธรรม” เป็นยุทธศาสตร์ในการก่อกำเนิดเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจและการเมืองควบคู่ไปด้วยกัน ดังนั้น กระทรวงวัฒนธรรมจึงจัดให้มีนโยบายเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี มีการจัดงบประมาณเพื่อให้ทุกฝ่ายลงทุนเพื่อการศึกษาด้านวัฒนธรรม เช่น การผลิตภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง เป็นต้น

Montira Tada-Umamnuaychai (2007) กล่าวว่าในประเทศไทย ละครโทรทัศน์เกาหลีได้เข้ามาทางอุตสาหกรรมสื่อตั้งแต่ปี 1999 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีแรกที่ออกอากาศละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง All About Eve สงครามแห่งรัก นำแสดงโดย จางตงกอน และแซริม หลังจากนั้นสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ก็ได้นำเข้าละครโทรทัศน์เกาหลีเข้ามาออกอากาศอีก 2-3 เรื่องแต่ไม่ประสบความสำเร็จ

ในปี 2001 บริษัทนันทนันทน์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้นำภาพยนตร์เกาหลี My Sassy Girl ยัยตัวร้ายกับนายเจ๋ยมเจ๋ยมนำแสดงโดย จอนจีฮยอน และ ซาเทฮอนมาฉาย ซึ่งถือเป็นการเชื่อมต่อระหว่างประเทศเกาหลีและประเทศไทยตั้งแต่นั้นมา หลังจากนั้นสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ซึ่งในขณะนั้นต้องการที่จะเพิ่มจำนวนผู้ชมเพื่อที่จะสามารถแข่งกันกับอีก 2 สถานีใหญ่ได้ จึงตัดสินใจใช้กลยุทธ์การนำละครโทรทัศน์เกาหลีมาออกอากาศอีกครั้ง ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Autumn in My Heart รักนี้ชั่วนิรันดร์ นำแสดงโดยซง ซึงฮยอน, ซง เฮคโย และวอนบิน ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ชม ดังนั้นละครโทรทัศน์เกาหลีและญี่ปุ่นจึงกลายมาเป็นกลยุทธ์หลักจากสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น จนทำให้กลยุทธ์นี้สามารถเพิ่มผู้ชมให้กับสถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้

ภาพของ Korean Wave กลับมาเด่นชัดอีกครั้งในปี 2003 เมื่อสถานีโทรทัศน์ไอทีวีนำละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง Winter Love Song เพลงรักในสายลมหนาวนำแสดงโดยเบ ยองจุน และชเว จีอูมาออกอากาศทำให้ผู้หญิงที่ได้ชมละครเรื่องนี้ต่างตกหลุมรักพระเอกของเรื่อง ในปี 2004 สำนักพิมพ์แจ่มใสได้ตีพิมพ์นวนิยายแปลจากประเทศเกาหลีเรื่อง That Guy was Splendid ซึ่งเป็นนวนิยายทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งกลายเป็นนวนิยายที่ใช้ภาษาและลักษณะในอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อแทนความรู้สึกของตัวละคร ทำให้เกิดนวนิยายในรูปแบบใหม่ และได้รับความนิยมจากกลุ่มนักเรียนชั้นประถมและมัธยม และกลุ่มผู้อ่านที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดกลุ่มแฟนละครโทรทัศน์เกาหลีและขยายไปสู่ผู้อ่านกลุ่มอื่นๆ ด้วย ถือเป็นกาพย์พาดำและการเชื่อมถึงกันของละครโทรทัศน์เกาหลีและนวนิยายแปลเกาหลี ซึ่งขยายจากสื่อหนึ่งไปยังอีกสื่อหนึ่ง

วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีในประเทศไทยกลับมาชัดเจนมากขึ้นในช่วงปี 2005-2006 โดยในปี 2005 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้ออกอากาศ Jewel in the Palace แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง นำแสดงโดยสียองอา และสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ได้นำละครโทรทัศน์เรื่อง Full House สะดุดรักที่ปักใจนำแสดงโดย ชง เฮคโย และเรนมาออกอากาศ

แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวงเป็นละครโทรทัศน์เกาหลีที่ประสบความสำเร็จในประเทศแถบเอเชียรวมถึงประเทศไทยด้วย ถือเป็นละครโทรทัศน์เกาหลีที่ทำให้ภาพของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเห็นชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการร่วมมือกันของภาครัฐบาลและเอกชนในการวางแผนละครเรื่องนี้อย่างพิถีพิถัน ช่วยให้ละครโทรทัศน์เกาหลีบุกเบิกเข้าสู่ตลาดสินค้าวัฒนธรรมเอเชียในประเทศจีน ญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ เวียดนาม ไทย โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาได้

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ประเทศในแถบเอเชียโดยเฉพาะประเทศไทย รับสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีได้ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือดนตรี คือประเทศไทยและประเทศเกาหลีไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ไม่ว่าจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน อย่างเช่นเรื่องความสำคัญของครอบครัว และการรับประทานอาหาร และละครโทรทัศน์เกาหลีจะสะท้อนวิถีชีวิตของชนชั้นกลาง ในขณะที่ประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชมชนชั้นกลาง จะซึมซับสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีได้ไม่ยากนัก โดยสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีในรูปแบบของความบันเทิงเกี่ยวข้องกับมุมมองของอารมณ์มากกว่าความมีเหตุมีผล ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อด้วย สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุภาววรรณ วรรณนะศุภกุล (2550) ที่ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะของละครเอเชียยอดนิยม พบว่าละครโทรทัศน์เกาหลีมีลักษณะเด่นในการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่สื่ออารมณ์ ประกอบกับฉากและภาพบรรยากาศของภูมิประเทศ เพื่อให้เข้า

กับเนื้อหาความรักเชิงอุดมคติและการแสวงหาตัวตนรวมถึงเอกลักษณ์ของตัวละคร เนื้อหาสะท้อนปัญหาระหว่างการดำเนินชีวิตวัยรุ่นหนุ่มสาวขัดแย้งกับครอบครัวและจบลงแบบประนีประนอม

Montira กล่าวในเรื่องเดียวกันอีกว่า คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีส่งผลต่อประเทศเกาหลีอย่างมโหฬาร จุดที่เห็นได้ชัดคือผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งออกละครโทรทัศน์เกาหลี ภาพยนตร์ เพลง ดาราและนักแสดง แสดงให้เห็นว่าคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีมีการวางแผนการตลาดที่ดี เพราะอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีให้ความสำคัญไปที่การตลาดทางวัฒนธรรม อย่างเช่น การแทรกแบรนด์สินค้าลงในละครโทรทัศน์เกาหลี ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ เสื้อผ้า รูปแบบนี้เป็นกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีในความเป็นจริงและสามารถจับต้องได้

ในขณะเดียวกัน สถานีโทรทัศน์ของไทยก็ได้รับกำไรจากลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์เกาหลี ตั้งแต่ต้นปี 2006 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2006 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ออกอากาศละครโทรทัศน์เกาหลี 5 เรื่องในช่วงเช้าของวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้แก่ Lovers in Paris, My Beloved, Super Rookie, Damo และ Love Story in Harvard บางเรื่องได้ถูกนำมาออกอากาศซ้ำในวันธรรมดา จากการเรียกร้องและความนิยมของแฟนละคร ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และไอทีวีก็มีละครโทรทัศน์ออกอากาศในช่วงเช้าของวันเสาร์-อาทิตย์ด้วยเช่นกัน

ภาพรวมของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีมีอิทธิพลต่อทั้งผู้ชมและผู้ผลิตชาวไทยอย่างมาก สินค้าจากประเทศเกาหลีมักจะใช้ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลงเป็นที่สำหรับขายสินค้า ผู้บริโภคจะซื้ซบสินค้าเหล่านี้โดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้สินค้าอีกประเภทที่มีผลอย่างมากในประเทศไทยคือ เครื่องสำอางค์ ปัจจุบันมีเครื่องสำอางค์มากมายหลายยี่ห้อในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น Laneige, Missha และ ETUDE ที่ให้นักแสดงจากละครโทรทัศน์เกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อต้องการสร้างการจดจำได้มากยิ่งขึ้น ละครโทรทัศน์ของไทยเองบางเรื่อง อย่างเช่น เรื่อง "หัวใจลัดฟ้า" ก็ได้มีตัวละครหลักเป็นคนเกาหลี มีการประยุกต์ลักษณะของเกาหลีเข้าไว้ด้วยกัน แฟนละครเกาหลีชาวไทยมีโอกาสที่จะชมละครไทยที่มีโครงเรื่องแบบเกาหลีด้วย นอกจากนี้แล้ว ละครไทยเรื่อง "หิมะใต้พระจันทร์" ก็ยังมีตัวละครที่เป็นคนเกาหลี และมีหลายฉากที่เดินทางไปถ่ายทำที่ประเทศเกาหลี รวมถึงฉากหิมะในฤดูหนาวด้วย ลักษณะของการนำเสนอนี้ ส่งสัญญาณว่า ละครไทยได้มีการพัฒนาโดยการประยุกต์รูปแบบของเกาหลีไว้ด้วยกัน

Ubonrat Siriyuvasak & Shin Hyunjoon (2007) กล่าวว่า ตั้งแต่เข้าสู่ศตวรรษที่ 21 วัฒนธรรมการบริโภควัฒนธรรมเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ เกมคอมพิวเตอร์ ละครโทรทัศน์ หนังสือ ดนตรี และอาหาร กลายเป็นแฟชั่นในหมู่วัยรุ่นชั้นกลางของไทย ซึ่งก่อนหน้านี้วัยรุ่นไทยหลงใหลอยู่กับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีจึงกลายเป็นสิ่งที่ทันสมัย

แฟน K-pop นั้นมาจากโรงเรียนมัธยมและมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน แต่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจสังคมที่คล้ายกัน ซึ่งพวกเขาจะแลกเปลี่ยนรสนิยมในดนตรีที่เหมือนกัน มีการหาความรู้ เพื่อที่จะหาพื้นที่ที่เกิดความพอใจตามจินตนาการและสามารถแสดงออกถึงการท้าทายค่านิยมที่เกิดจากการยึดเยียดของผู้ใหญ่ ซึ่งวัยรุ่นนั้นจำเป็นต้องบริโภควัฒนธรรมป๊อปเกาหลีอย่างเหมาะสม และเกิดความสมดุลทั้งที่บ้านและโรงเรียนอย่างเหมาะสม วัยรุ่นหญิงสามารถแสดงออกทางเพศผ่านมโนภาพในจินตนาการ สามารถแสดงออกในที่สาธารณะไม่ว่าจะเป็นการไปเจอดาราที่ชื่นชอบที่สนามบิน หรือไปร่วมในคอนเสิร์ต วัยรุ่นหญิงที่มาจากพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของชนชั้นกลาง ความชื่นชอบใน K-pop และ Asian-Pop ทำให้พวกเขาได้เป็นอิสระ มีประสบการณ์ร่วมกันทางอารมณ์ ได้พบเพื่อนใหม่ สามารถวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นที่มีต่อศิลปินที่ชื่นชอบได้อย่างมีอิสระ มโนภาพจะไม่ถูกจำกัดในรูปแบบที่คุ้นเคยแต่จะมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ในกลุ่มของแฟนคลับเอง เกิดการเรียนรู้ที่จะติดต่อสื่อสารระหว่างกัน มีการเตรียมงานไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับร้านอาหาร หรือจัดการเรื่องการเงินในการจัดงานพบปะสังสรรค์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นที่ที่พวกเขาได้แสดงออกอย่างเป็นอิสระ และเกิดสังคมกับเพื่อนใหม่ สมาชิกบางคนได้มีการขยายการติดต่อข้ามประเทศไปยังประเทศเกาหลีและกลุ่มแฟนอื่นในประเทศไทยผ่านเครือข่ายในโลกโซเชียล ซึ่งกลายเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ทำให้พวกเขาได้ข้ามเขตแดนเพื่อที่จะทำให้โลกในจินตนาการกลายเป็นจริงขึ้นมา

2.1.3 แนวคิดเรื่องการบริโภค (Consumption)

Edgar A. & Sedgwick P. (1999) ให้รวบรวมความหมายของ “การบริโภค” ไว้ว่า จากแนวคิดที่ว่าระบบทุนนิยมกลายเป็นสังคมของผู้บริโภคได้เกิดขึ้น ตั้งแต่ยุค 1950 เพื่อที่จะเพิ่มความมั่งคั่งและตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งของการบริโภคมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับการบริโภคได้ถูกค้นพบในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เป็นต้นไป

นักทฤษฎีทางสังคมอย่าง Thorstein Veblen บรรยายถึงการบริโภคที่เห็นได้ชัดของชนชั้นกลาง ให้ความเห็นว่า ลักษณะของชนชั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ แต่ขึ้นอยู่กับรูปแบบการบริโภค นำไปสู่ไลฟ์สไตล์ที่เด่นชัดและแสดงสถานะออกมา เช่นเดียวกับบทความของ Simmel ที่วิเคราะห์ถึงวิธีการบริโภค การบริโภคนั้นจะยอมให้ผู้บริโภคทำให้ตัวเองเกิดความแตกต่าง อย่างเช่น แฟชั่น

นอกจากนี้ การอธิบายเกี่ยวกับการบริโภคในแง่มุมที่ดีนั้น ศักยภาพของการบริโภคในฐานะรูปแบบหนึ่งของการต่อต้านทางการเมือง ได้แก่ การเกิดขึ้นจากทฤษฎีวิวัฒนาการย่อย คือ วิวัฒนาการวิยรุ่น จะเห็นได้จากการบริโภคสินค้าในระบบทุน ผู้บริโภคจะเชื่อถือในความสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสินค้า Michel de Certeau อธิบายว่า การบริโภคคือการผลิตชั้นทุติยภูมิ ในขณะที่สินค้าถูกกำหนดโดยระบบทุน แต่วิธีการใช้ไม่ได้ถูกกำหนดไปด้วย ศูนย์การค้าเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาเชิงวัฒนธรรม การเดินซื้อของในศูนย์การค้าแสดงถึงกิจกรรมการใช้เวลาว่างของชนชั้นสูง ศูนย์การค้ากลายเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมนี้ ไม่เพียงแค่นั้นยังเป็นสถานที่ที่เท่านั้นแต่ยังสามารถดึงดูดได้ด้วยร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในขณะเดียวกัน อีกกลุ่มหนึ่งมาบริโภคศูนย์กลางนี้ในลักษณะที่แตกต่างออกไป วิยรุ่น คนว่างงาน คนชรา หรือแม้กระทั่งคนจรจัด สามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ภายในศูนย์กลางนี้ ยกตัวอย่างเช่น เป็นแหล่งหลบภัย แหล่งบันเทิง รวมไปถึงสถานที่นัดพบด้วย

Laughey (2007) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคของนักทฤษฎีหลายท่านไว้ในหนังสือ Key Themes in Media Theory ไว้ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคของนักทฤษฎีดังต่อไปนี้

John Fiske เป็นนักวิชาการที่สนับสนุนพลังของผู้บริโภค เขายืนยันว่าวัฒนธรรมประชานิยมเกิดขึ้นจากประชาชน ไม่ได้เกิดขึ้นจากระบบทุน เขาอธิบายว่าทำไมบริษัทโฆษณาจึงต้องทุ่มเทเงินมหาศาลเพื่อที่จะพยายามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ในขณะที่เดียวกันประชาชนเองก็ไม่มีสิทธิเลือกว่าจะมีสินค้าอะไรบ้างในระบบทุนนิยม "เราไม่สามารถเลือกว่าจะมีอะไรอยู่ในโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ แต่เราสามารถเลือกที่จะดูโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ที่ต้องการได้" ซึ่ง Fiske ยังคงยืนยันว่า ผู้บริโภคเป็นคนสร้างวัฒนธรรมประชานิยม เพราะพวกเขาสามารถกำหนดได้ว่าอะไรจะได้รับความนิยม Fiske แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบมุมมองเกี่ยวกับโทรทัศน์ 2 รูปแบบ ได้แก่การมองว่าโทรทัศน์เป็นเรื่องของทุนนิยมและมองว่าเป็นเรื่องวัฒนธรรม ดังตารางต่อไปนี้

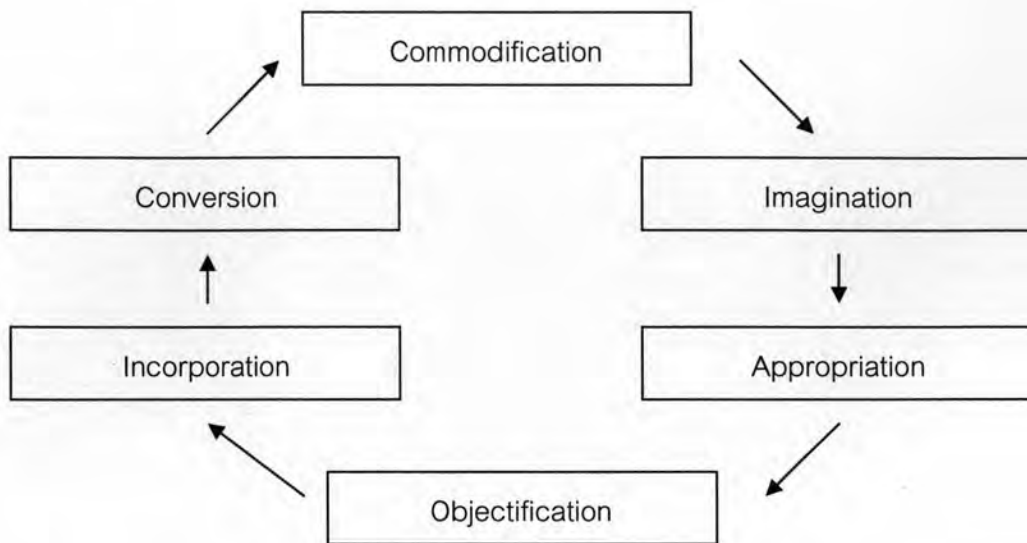
ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบมุมมองเกี่ยวกับโทรทัศน์ของ Fiske

ระบบทุน	ระบบวัฒนธรรม
ความสำคัญอยู่ที่การผลิต	ความสำคัญอยู่ที่การบริโภค
ผู้ชมคือสินค้าที่มีปริมาณมาก	ผู้ชมคือผู้บริโภคที่มีความเคลื่อนไหว
ผลผลิตคือสินค้า	เนื้อหาอยู่ที่ความหมายและความพอใจ
ขับเคลื่อนด้วยการโฆษณา	ขับเคลื่อนด้วยผู้ชม
เป็นการถ่ายทอดอุดมการณ์หลัก	การถอดรหัสที่ตรงข้ามกับอุดมการณ์หลัก (การต่อต้าน)
เป็นระบบอุตสาหกรรมสื่อ	เป็นวัฒนธรรมประชานิยม

โทรทัศน์ในระบบทุนจะให้ความสำคัญไปที่การผลิตรายการที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะดึงดูดผู้ชมจากเรตติ้งและการสมัครสมาชิก ซึ่งผู้ชมเป็นแค่เพียงสินค้า ซึ่งมีไว้สำหรับขายโฆษณาเพื่อที่จะสร้างกำไรกลับคืนมา แต่ในระบบวัฒนธรรมจะมีศูนย์กลางอยู่ที่การบริโภค ซึ่งสามารถตัดสินได้ว่ารายการไหนได้รับความนิยม ซึ่งในระบบวัฒนธรรมนี้ผู้ชมจะไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้า แต่จะกลายเป็นผู้สร้างความหมายและความพอใจผ่านสัญลักษณ์และการหลีกเลี่ยงรูปแบบต่างๆ เนื้อหาจะถูกผลิตขึ้นจากทั้งฝ่ายระบบทุนและผู้ชม ซึ่งระบบวัฒนธรรมคือฝ่ายที่ผลิตวัฒนธรรมประชานิยมนั่นเอง

Roger Silverstone พยายามที่จะอธิบายวิธีการของผู้บริโภคมีการตอบสนองวิธีการของผู้ผลิตและสะท้อนกลับมาสู่ผู้บริโภคใน วงจรการบริโภค (Cycle of Consumption) Silverstone แบ่งวงจรของการบริโภคออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 วงจรการบริโภคของ Silverstone



จากภาพจะแสดงถึง 6 ขั้นตอนของวงจรการบริโภค ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 Commodification คือการนำวัฒนธรรมมาผลิตขึ้นเป็นสินค้าต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลจากอีก 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 2 Imagination เป็นการจินตนาการภาพสินค้านั้นในใจ โดยปกติแล้วมักจะเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า

ขั้นที่ 3 Appropriation ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคแล้ว เกิดการใส่ความหมายที่เกิดขึ้นจากตัวเอง ทำให้สินค้านั้นเปลี่ยนความหมายจากสินค้าสาธารณะมาเป็นสินค้าของตัวเอง

ขั้นที่ 4 Objectification เป็นการนำความหมายของสินค้าที่เกิดขึ้นมาทำให้เป็นรูปธรรมที่มีประโยชน์ใช้สอยได้และมีคุณค่าในชีวิตประจำวัน

ขั้นที่ 5 Incorporation เป็นการทำให้สินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

ขั้นที่ 6 Conversion เป็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของสินค้าเมื่อถูกนำมาใช้สอยตามบริบทและเงื่อนไขที่แตกต่างไปจากสภาพเดิมของสินค้านั้น

นอกจากนี้แล้ว Silverstone ยังได้ร่างภาพของการมีประสบการณ์ผ่านสื่อซึ่งมีความสอดคล้องกับวงจรการบริโภค (Cycle of Consumption) เพราะผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาการบริโภคในลักษณะที่แยกส่วนกันแต่เป็นการพิจารณา 2 กระบวนการแบบสอดคล้องเคลื่อนไหวกันไปทุก

วัน ซึ่งการทำงานร่วมระหว่างประสบการณ์ผ่านสื่อและการใช้ชีวิตประจำวันคือแนวคิดที่ Silverstone กล่าวถึง ซึ่งประสบการณ์ผ่านสื่อนั้นมี 3 ระดับ ได้แก่

1. Play การเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเล่น ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกม การเล่นเกม อินเทอร์เน็ต หรือการดูโทรทัศน์ ทำให้เกิดความเชื่อในสถานการณ์
2. Performance ต่างจาก Play ตรงที่จะเป็นกิจกรรมที่ใกล้ความจริงมากกว่า ซึ่งผู้บริโภคจะข้ามเขตของการเป็นชมเพียงอย่างเดียว มาสู่การเป็นผู้แสดง ด้วย เช่น Youtube และ My Space ผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้ชมและผู้แสดง
3. Consumption เหมือนกับ Play และ Performer แต่ Consumption จะเป็นการแสดงออกถึงความพอใจและการสร้างความหมายด้วย การบริโภคนั้น เป็นการเคลื่อนไหว ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละคน

2.1.4 แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom)

Henry Jenkins (1992 อ้างใน ภัทรมน ติวานนท์, 2550) กล่าวว่า คำว่า "แฟน" มาจากคำว่า "Fanatic" ซึ่งหมายถึง ที่หลงใหล ที่คลั่งไคล้ โดยคำว่าแฟนเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์พยายามอธิบายคนที่คอยติดตามทีมรักบี้กีฬาอาชีพ จึงจำกัดความคำว่าแฟนเพื่อเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็มีการพัฒนาความหมายของคำนี้ต่อมาโดยขยายรวมถึงความจงรักภักดีของผู้ที่อุทิศตนในเรื่องงานบันเทิงต่างๆเข้าไปด้วยนอกจากวงการกีฬา แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบที่แตกต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มกีฬา ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เป็นต้น

Joli Jenson (1992 อ้างใน ภัทรมน ติวานนท์, 2550) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าแฟนว่า คือกลุ่มคนที่ชื่นชอบและหลงใหลในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่ถูกนำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน โดยแฟนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา และความมีชื่อเสียง แฟนถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชอบเพียงลำพังและกลุ่มของสมาชิกผู้หลงใหลในสิ่งเดียวกัน

1. บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชอบเพียงลำพัง (Obsessed Loner) หรือแบบปัจเจกชน ได้แก่ แฟนที่แยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำได้ง่ายอย่างไรเหตุผล ถูก

ล่อลวงโดยสื่อมวลชนจากความโด่งดังของผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่ตนชื่นชม ซึ่งชอบแต่ไม่ต้องการรวมกลุ่มกับผู้อื่น

2. กลุ่มของสมาชิกผู้ที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน (Frenzied Fan) หรือแบบกลุ่ม ได้แก่ แฟนที่รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบหรือหลงใหลในสิ่งเดียวกัน และมีความจงรักภักดีต่อสิ่งนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนภาพยนตร์ เป็นต้น กลุ่มแฟนเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถแพร่กระจายกลุ่มของตนออกไปได้ (Diffuse) จากนั้นเมื่อเกิดการรวมกลุ่มอาจจะเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อกลุ่มด้วย

Robert Escarpit (1975 อ้างใน ภัทรมน ติวานนท์, 2550) ได้พูดถึง Group Set ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันและไม่รู้ตัวว่ามีความชอบคล้ายคลึงกัน จนกระทั่งสื่อเข้ามาเผยแพร่ สื่อทำให้เกิด “ปฏิสัมพันธ์” (Interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม ให้เกิดกลุ่มใหม่ โดยสื่อเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารอื่นที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่ของสติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมกลุ่มไป

Henry Jenkins (Laughey, 2007) ศึกษาเชิงมนุษยวิทยาถึงวิธีปฏิบัติของแฟนที่ได้รับอิทธิพลอย่างหนัก โดยใช้ทฤษฎีของ Fiske และบางส่วนของ De Certeau เขาปฏิเสธลักษณะด้านลบของแฟนในฐานะ Fanatic ผู้ซึ่งหลงใหลในสิ่งที่ชื่นชอบ Jenkins ปกป้องและแก้ตัวถึงวิธีปฏิบัติของแฟนว่าเป็นวิธีการแสวงหาความหมาย ซึ่งก็คือ การมีความคิดสร้างสรรค์และการผลิต Jenkins เห็นด้วยกับ De Certeau ที่เรียกรังว่า ผู้อ่านเป็นเหมือนคนพเนจรที่สามารถเคลื่อนย้ายจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งโดยปราศจากการหมกมุ่นอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งอย่างถาวร แฟนก็เป็นเหมือนผู้อ่านพเนจร แฟนจะมีการประเมินค่าความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องที่แต่งขึ้นและตัวเองอยู่ตลอดเวลา และมีการสร้างความหมายใหม่กับสิ่งที่สนใจทันที

Jenkins เพิ่มเติมว่า แฟนจะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่าน Fanzines หรือผลงานต่างๆ กิจกรรมทางสังคม เป็นต้น นอกจากนี้แฟนจะไม่แบ่งแยกออกจากผู้ผลิต แต่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับรูปแบบการผลิตของตัวเอง ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ผลิตในสถาบันสื่อมวลชน แฟนยังคงพยายามที่จะมีปฏิริยาไม่เพียงแคภายในกลุ่มเท่านั้น แต่ยังคงต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นไปยังผู้ผลิต ยกตัวอย่างเช่น อะไรควรจะเกิดขึ้นต่อไปในความสัมพันธ์ของตัวละครในซีรีส์ การออกแบบแขนเสื้อของศิลปินร็อกอัลบั้มล่าสุด แฟนจะกลายเป็นทั้งผู้อ่านและ

ผู้เขียน ผู้ซึ่งถอดรหัสเนื้อหาของกลุ่มแฟนเอง และบางครั้งอาจจะมีอิทธิพลต่อสถาบันการผลิตเพื่อเนื้อหาที่ตนเองชื่นชอบด้วย

Michel De Certeau (1984 อ้างถึงในเกดสินี ศิริกายะ:2539, ภัทรมน ติวานนท์:2550) ให้ความหมายของวัฒนธรรมแฟนว่า เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและหลากหลาย มีรูปแบบของการเข้าร่วมหลายระดับ และมีความเป็นเจ้าของในสิ่งนั้นๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มแฟนคลับที่สร้างเว็บไซต์ขึ้นมาจะใช้เนื้อหาในเว็บไซต์ของตนเป็นตัวแทนให้กับกลุ่มในการแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชน

นอกจากนี้ De Certeau ยังให้ความหมายของแฟนดอม ว่าเป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะจะมีกิจกรรมที่เป็นสิ่งทดแทนกลุ่มของตัวเอง ซึ่งกิจกรรมต่างๆจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา

ลักษณะของแฟนดอมในความเห็นของ John Fiske (1989 อ้างถึงในเกดสินี ศิริกายะ:2539, ภัทรมน ติวานนท์:2550) คือเป็นกลุ่มคนผู้คลังไคล้ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะได้แก่

1. ลักษณะของความแตกต่างและการจำแนกแยกแยะ (Discrimination and Distinction)
2. ผลผลิตและการมีส่วนร่วมในการผลิต (Productivity and Participation)
3. การเพิ่มพูนของจักรวรรดินิยม (Capital Accumulation)

John Fiske กล่าวว่าแฟนมีส่วนอย่างยิ่งในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมนิยมได้ถูกผลิตโดยกลุ่มประชาชนที่ตั้งตัวเองออกจากผลิตผลทางวัฒนธรรมในระบบอุตสาหกรรม คือประชาชนมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้ามากกว่าจะเป็นผู้รับสินค้าเพียงอย่างเดียว

แนวคิดเรื่องการทำให้เป็นท้องถิ่น (Localization)

Watson J. และ Hill A., (2003) อธิบายถึงคำว่า "Localization" ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากสื่อจากต่างประเทศเดินทางสู่ผู้ชมอีกท้องถิ่นหนึ่งซึ่ง Localization กลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะนอกจากจะเป็นการเริ่มต้นการโฆษณาแบบท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นการปรับรายการในตัวเองให้เหมาะสมกับความต้องการของท้องถิ่นด้วย อย่างเช่นช่องข่าวอาจจะไม่จำเป็นต้องมีการทำให้เป็นท้องถิ่น แต่ช่องโทรทัศน์สำหรับเด็กนั้นจำเป็นต้องมีการทำให้เป็นท้องถิ่น อย่างเช่นการทำให้ภาษาเดิมกลายเป็นภาษาของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการพากย์หรือการทำซับไตเติ้ล เป็นต้น

กระบวนการโลกาภิวัตน์เชื้ออำนาจให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมและการผสมผสานทางวัฒนธรรมโดยกระบวนการที่เกิดจากโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นหลายลักษณะ ยกตัวอย่างเช่น โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมที่เป็นการกระจายวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งออกไปในระดับโลก ในขณะที่แรงผลักดันอีกด้านของกระบวนการโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดพลังท้องถิ่นนิยม โดย localization นั้นหมายถึง การทำให้เป็นท้องถิ่น หรือการที่รับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเข้ามาและปรับให้เหมาะสมกับท้องถิ่นนั้น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าระดับโลกจะถูกพัฒนาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและง่ายต่อการบริโภคและนำไปใช้ได้ถูกต้อง เช่น หนังสือคู่มือการใช้งานอุปกรณ์ที่ปรับเปลี่ยนเนื้อหาจากภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยเพื่อคนไทย เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียด เช่น ชื่อสินค้าเวลาที่แตกต่างกัน การใช้สี หน่วยของเงินตรา ฯลฯ เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคในท้องถิ่นและทำให้สินค้าประสบความสำเร็จในท้องถิ่นนั้นๆ (ภัทรมน ติวานนท์, 2550)

2.1.6 รูปแบบของละคร แนวเมโลดราม่า (Melodrama) และ แนวตลก (Comedy)

ละครโทรทัศน์เกาหลีที่ได้ถูกนำมาออกอากาศในประเทศไทยนั้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีมากมายหลายประเภท จากผลการศึกษาเรื่องนโยบายการบริหารรายการ และหลักการคัดเลือกละครเอเชียซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับของยุโรปบล วิบูลย์เดช (2547) พบว่าสถานีโทรทัศน์ได้คัดเลือกเอเชียซีรีส์ที่มีความสนุกพร้อมสาระมานำเสนอแก่ผู้ชม แนวเรื่องที่ถูกผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดคือ ความรักกึ่งกึ่งตลก (Love Comedy)

นอกจากนี้แล้ว การศึกษาวิจัยเรื่อง"การบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีและการทำให้เป็นท้องถิ่นของวัยรุ่นไทย"ครั้งนี้ได้รวบรวมละครโทรทัศน์เกาหลีที่กลุ่มวัยรุ่นตัวอย่างชื่นชอบได้ทั้งสิ้น 17 เรื่อง ได้แก่ All About Eve, Autumn in My Heart, Winter Love Song, Dae Jang Geum, A Love to Kill, Love Story in Harvard, I'm Sorry, I Love You, Spring Waltz, Snow Queen, Sad Love Story, Full House, My Name is Kim Sam Soon, My Girl, Princess Hour, Which Star are You from, Prince Hours, Oh Dal Ja's Spring ซึ่งส่วนใหญ่เป็นละครโทรทัศน์ประเภท Melodrama, Romantic Drama และ Romantic Comedy

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเล่มนี้จึงเป็นเลือกใช้เฉพาะรูปแบบของละครแนว Melodrama, Romantic Drama และ Romantic Comedy เป็นกรอบในการศึกษา

Melodrama (สินียา ไกรวิมล, 2545) เป็นละครที่นิยมและดึงดูดใจที่สุดของผู้ชม ที่มักให้ความสุขซึ่งมักหาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน เพราะตัวเอกมักชนะในการต่อสู้เสมอ โดยละคร Melodrama จะมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. มักใช้เนื้อหาที่เคร่งเครียดเอาจริงเอาจัง
2. ตัวละครจะวาดขึ้นอย่างไม่รัดกุม เพื่อให้คนดูเอาใจช่วยได้ง่าย แต่ก็ถูกวางลักษณะอย่างชัดเจน ความดีจะชนะและความชั่วจะถูกลงโทษ
3. มีเรื่องของเหตุบังเอิญเข้ามาพัวพันในเรื่อง มีเหตุการณ์น่าตื่นเต้นเอามาไว้ในเรื่อง
4. มีความน่าสงสารควบคู่ไปกับการใช้อารมณ์
5. ไม่ทำให้เกิดแสงสว่างทางปัญญา แม้กระทั่งในความพ่ายแพ้และส่วนมากตัวเอกจะชนะในการต่อสู้

สไตล พันธุมโกมล (2534, อ้างถึงในสินียา ไกรวิมล, 2545) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับละครแนว Melodrama ไว้ว่าเป็นละครที่เขียนขึ้นเพื่อเอาใจตลาดมุ่งเน้นความบันเทิงโดยไม่คำนึงถึงเหตุผลมากนัก ตัวละครมีลักษณะนิสัยตายตัว พระเอกต้องรูปหล่อ นิสัยดี ส่วนนางเอกต้องดีพร้อมทุกประการ น่ารักสวยงาม ส่วนผู้ร้ายต้องร้ายอย่างหาดีไม่ได้ และพ่ายแพ้ไปในตอนจบ

การแบ่งประเภทของภาพยนตร์นั้น มีลักษณะคล้ายกับละครโทรทัศน์ ซึ่งการจัดกลุ่มภาพยนตร์ตามหลักวิชาการของการศึกษาภาพยนตร์โดยถือเอาลักษณะเด่น (Pertinent Characteristics) ของภาพยนตร์แต่ละประเภทเป็นเกณฑ์ใน เช่น ความคล้ายคลึงกันของตัวละคร

จากเหตุการณ์ เวลา สถานที่ คำโครงเรื่อง ตลอดจนเทคนิคด้านภาพ ภาพยนตร์เรื่องใดมีลักษณะร่วมกันขององค์ประกอบหลักเหล่านี้จัดว่าเป็นภาพยนตร์ในประเภทหรือตระกูลเดียวกัน ได้ให้ความหมายของภาพยนตร์แนว Melodrama ไว้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่มีโครงเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว ความรัก ความผูกพัน ความผิดหวัง ความสมหวัง ล้วนเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้ชมเพศหญิงโดยเฉพาะ นำเสนอภาพความขัดแย้งระหว่างความดีกับความชั่ว ในรูปแบบสะท้อนอารมณ์ และจบลงด้วยน้ำตา โดยแฝงแง่คิดและคติธรรมไว้เป็นการเตือนสติผู้ชม ซึ่ง Romantic Drama เป็นรูปแบบหนึ่งของ Melodrama แต่จะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักโรแมนติก ส่วนภาพยนตร์แนว Romantic Comedy จะเป็นภาพยนตร์ตลก กึ่งกึ่งน่ารัก ระหว่างคู่รัก ซึ่งมักจบลงแบบสมหวังหรือเป็นสุข (ปัทมวดี จารูวร, 2547)

Diyanni (2000) อธิบายลักษณะของละครประเภท Romantic Comedy ว่าเป็นการกล่าวถึงตัวละครอย่างค่อยเป็นค่อยไป และอ่อนโยน ความทุกข์หรืออุปสรรคของตัวละครนำชายและหญิงของละครแนวนี้จะต้องเอาชนะ ลักษณะทั่วไปจะปราศจากความเกลียดชังและความขมขื่น อารมณ์ขันของ Romantic Comedy คือความเห็นอกเห็นใจมากกว่าความถูกต้อง เพื่อความบันเทิงมากกว่าการชี้แนะ ทำให้เกิดความสนุกสนานมากกว่าการหยอกล้อให้หัวเราะ

จากแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง "การบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีและการทำให้เป็นท้องถิ่นของวัยรุ่นไทย" เพื่อที่จะค้นหาถึงลักษณะของการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น และการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคของวัยรุ่น รวมไปถึงวิธีการทำให้ละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นท้องถิ่นของวัยรุ่นด้วย

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เกาหลี

Lee (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Cultural Contact With Japanese TV Dramas" เพื่อที่จะหารูปแบบของละครเกาหลีสมัยใหม่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบกับละครเกาหลีดั้งเดิม และเปรียบเทียบกับละครญี่ปุ่น ที่อุตสาหกรรมสื่อเกาหลีถูกกล่าวหาว่าเลียนแบบละครญี่ปุ่น Lee ได้ใช้แนวคิด Globalization และ Hybridization เพื่ออธิบายลักษณะของละครเกาหลีสมัยใหม่ คือ

- รูปแบบของละครเกาหลีสมัยใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับละครเกาหลีดั้งเดิม ดังนี้

	ละครเกาหลีสมัยใหม่	ละครเกาหลีแบบดั้งเดิม
เป้าหมาย	รสนิยมของวัยรุ่น	ดึงดูดคนยุคก่อน
ค่านิยมในการผลิต	ความสามารถของผู้ผลิต เทคนิคของภาพ แสดงออกถึงความหรูหรา	หากมีความเกี่ยวข้องและดึงดูดกับเนื้อหา
นักแสดง	ดาราวัยรุ่นหน้าตาดี	ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการแสดง
เนื้อเรื่อง	โครงเรื่องง่าย ๆ แสวงหาความ เพลิิดเพลิน การบริโภค และความ ตื่นเต้น	โครงเรื่องมีความเข้มข้น เนื้อเรื่องเกี่ยวกับแรง บันดาลใจที่สามารถเกิดขึ้นได้จริง
ผู้เขียนบท	ไม่มีประสบการณ์ อยู่ในวัยเด็ก เป็น ผู้หญิง	มีความชำนาญ ชำนาญ

- รูปแบบของละครเกาหลีสมัยใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับละครญี่ปุ่น

Lee ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างละครเกาหลีเรื่อง Jealousy และละครญี่ปุ่นเรื่อง Toyko Love Story ที่ถูกกล่าวหาว่าละครเกาหลีไปลอกเลียนแบบมา ซึ่งการเล่าเรื่องมีความสัมพันธ์กันดังนี้

1. Tokyo Love Story แสดงความรักที่บริสุทธิ์ออกมาในหลายรูปแบบ เช่น ความรักที่จริงจัง บอบบาง ความรักที่ไม่เหมาะสม ความรักที่เร่าร้อน ความรักที่เป็นไปได้ แต่เรื่อง Jealousy จะเน้นไปที่ความสะดวกสบาย ความเรียบง่าย ความเป็นปัจเจกของวัฒนธรรมผู้บริโภค อยู่บนความมั่งคั่งของวัตถุนิยม ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนวัยเด็ก
2. Tokyo Love Story จะไม่กล่าวถึงครอบครัวในเรื่องของความรักระหว่างชายหญิง แต่ Jealousy ตัวละครอื่นจะมีส่วนในการเล่าเรื่องความรักของตัวละครเอก
3. บทสรุปของความรักใน Jealousy จะจบเรื่องที่มีการแต่งงาน
4. ระดับการแสดงออกของความรัก ใน Tokyo Love Story คู่รักจะอาศัยอยู่ด้วยกัน ขณะที่ใน Jealousy จะแสดงออกเพียงการกอด จูบเท่านั้น เพราะถึงแม้ว่าละคร

เกาหลีจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบริโภคนิยมสมัยใหม่ แต่ก็ยังคงค่านิยมดั้งเดิมในเรื่องของความสัมพันธ์ทางเพศไว้

จะเห็นว่าละครเกาหลีก็มีความแตกต่างจากญี่ปุ่น ละครเกาหลีมีลักษณะเหมือนกับละครญี่ปุ่นที่การเล่าเรื่องและเนื้อหา แต่ละครเกาหลีใช้วัฒนธรรมวัยรุ่นที่เหมือนกันไว้เป็นจุดรวมเพื่อทำให้เกิดภาพที่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามภาพที่เหมือนกันที่เกิดขึ้นนั้น ไม่ใช่ความเหมือนกันที่แท้จริง เมื่อความทันสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปตามเนื้อหา จะสามารถพบกับความหมายที่เกิดร่วมกันกับระบบค่านิยมในสังคม การผสมผสานทางวัฒนธรรมไม่ได้ทำให้เกิดความเหมือนกัน แต่ทำให้เกิดการเป็นลูกผสม (Hybridization)

เช่นเดียวกันการศึกษาวิจัยของสุภาววรรณ วรรณนะศุภกุล (2550) ที่ได้ศึกษา "คุณลักษณะของละครเอเชียยอดนิยม ศึกษากรณีละครญี่ปุ่น ได้หวันและเกาหลีในโทรทัศน์ไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของละครเอเชียที่ได้รับความนิยม และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ละครเอเชียได้รับความนิยมในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์การเล่าเรื่องละครเอเชียยอดนิยมจาก 3 ประเทศ ได้แก่ ละครญี่ปุ่น ละครได้หวันและละครเกาหลีรวม 9 เรื่อง และสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรสถานีโทรทัศน์ต่างๆและนักวิชาการด้านเอเชียศึกษาจำนวน 3 คน

การศึกษาพบว่าละครเกาหลีมีลักษณะเด่นในการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่สื่ออารมณ์ตัวละคร ประกอบกับฉากธรรมชาติและภาพบรรยากาศของภูมิประเทศ เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาความรักเชิงอุดมคติและการแสวงหาตัวตนรวมถึงเอกลักษณ์ของตัวละคร โดยปล่อยให้เรื่องราวในอดีตและความทรงจำเป็นตัวเล่าเรื่องในปัจจุบัน แต่ละตอนมักหักมุม เนื้อหาสะท้อนปัญหาระหว่างการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นหนุ่มสาวขัดแย้งกับครอบครัว แต่ก็มักลงเอยแบบประนีประนอม

ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ละครเอเชียทั้ง 3 ประเทศประสบผลสำเร็จคือ เนื้อหาที่พูดถึงปัญหาแบบเอเชียร่วมกัน โดยเฉพาะปัญหาของวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้รับสารหลัก ผ่านการเล่าเรื่องด้วยโทนและการคลี่คลายปัญหาที่แตกต่างกันตามมุมมองของผู้ผลิตสารที่มีต่อวัยรุ่นในแต่ละประเทศ การกำหนดทิศทางการเผยแพร่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้นำเข้าละครเอง วงจร Tie-in ในอุตสาหกรรมสื่ออื่นที่เกี่ยวข้อง ผลที่ตามมาคือการเป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ประเทศ เผยแพร่ภาพลักษณ์และสร้างความนิยมสินค้าจากประเทศนั้นๆ

อลิสสา วิทวัสกุล (2549) ศึกษาเรื่อง "การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบแนวคิดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง เพื่อศึกษาประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีที่แฝงในเนื้อหาของละครเกาหลี รวมถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆจากละครโทรทัศน์เกาหลีทางโทรทัศน์เรื่อง "แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง"

ผลการวิจัยพบว่าการนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศได้รับความนิยมสูงมาก ละครโทรทัศน์สามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของประเทศโดยนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์ (Cultural Products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ละครเรื่องดังกล่าวแล้วผู้ชมก็หันมาให้ความสนใจกับประเทศเกาหลีเรื่องอื่นๆเพิ่มขึ้นด้วย

สโรบล วิบูลยเดช (2547) ศึกษาเรื่อง "นโยบายการบริหารงาน และหลักการคัดเลือกละครเอเชียซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ" ซึ่งเป็นการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่จัดซื้อรายการต่างประเทศอาวุโส สถานีโทรทัศน์ไอทีวีและผู้ชมแฟนคลับเอเชียซีรีส์ อายุ 12-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้นำแนวคิดเรื่องส่วนร่วมประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมาตอบสนองความต้องการของผู้ชมแฟนคลับ โดยจะเลือกละครที่มีทั้งความสนุกและสาระมาแนะนำเสนอแก่ผู้ชม โดยจะพิจารณาถึงเนื้อหาและนักแสดง ซึ่งแนวเรื่องที่ถูกผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดคือ ความรักกึ่งกึ่งปนตลก

ส่วนปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับนั้น มีเหตุผล 4 ประการคือ เนื้อหามีความสนุก หลากหลายและแฝงแนวคิด นักแสดงหน้าตาดี แสดงได้เป็นธรรมชาติ สมบทบาท เพลงประกอบละครไพเราะ ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมกับละครมากยิ่งขึ้น และเฉพาะที่มีทีวีทัศน์และฤดูกาลที่สวองงามแปลกตา ทำให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานที่นั้นจริงๆ และผู้ชมมีความพึงพอใจต่อเอเชียซีรีส์มากด้วยการติดตามชมทุกวัน

จากการศึกษาวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาวิจัยถึงลักษณะของละครโทรทัศน์เกาหลีที่ได้รับความนิยม มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในการวิจัยเรื่อง "การบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลี

และการทำให้เป็นท้องถิ่นของวัยรุ่นไทย” ในส่วนของละครโทรทัศน์เกาหลีที่เป็นละครที่วัยรุ่นให้ความสนใจ และเกิดการบริโภคจนพัฒนากลายเป็นแฟนคลับ ส่งผลถึงการบริโภคสินค้าอื่น ๆ และการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มแฟน นอกจากนี้แล้ว ยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคละครโทรทัศน์ในประเทศ และการบริโภคโทรทัศน์ข้ามพรมแดนที่สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีของวัยรุ่นไทย ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์ข้ามพรมแดนเช่นเดียวกัน

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคละครโทรทัศน์ข้ามพรมแดน

Park (2004) ทำการศึกษาเรื่อง *"Korean American Youths' Consumption of Korean and Japanese TV Dramas and Its Implication"* ได้ศึกษาถึงอัตลักษณ์และการบริโภคข้ามพรมแดนของวัฒนธรรมประชานิยมของวัยรุ่นเกาหลี-อเมริกัน โดยทำการศึกษาถึงการบริโภคละครเกาหลีและญี่ปุ่นของวัยรุ่นเกาหลี-อเมริกัน โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คือวัยรุ่นเกาหลีที่อพยพย้ายมาอยู่ที่อเมริกาเมื่อยังเด็ก เกิดที่อเมริกา และมาศึกษาต่อที่อเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 12 คนเป็นหญิง 8 คน และชาย 4 คนเพื่อที่จะอธิบายการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีและญี่ปุ่นของวัยรุ่นเกาหลี-อเมริกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลี คือ บางกลุ่มย่อยมีความแตกต่างและมีลักษณะพิเศษเด็กที่เกิดในอเมริกามีความต้องการที่เป็นอเมริกัน ความต้องการความเป็นเกาหลีมีจำกัด ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ดูละครเกาหลีมีแนวโน้มที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับเกาหลีมากขึ้น ส่วนใหญ่ที่ดูละครเกาหลีเพราะว่าสามารถหาดูได้ที่บ้าน พวกเขาจะเปิดรับละครเกาหลีไปพร้อมกับรายการอื่น ส่วนกลุ่มที่ย้ายมาตั้งแต่ยังเด็ก มีความแตกต่างกันภายในกลุ่มคือบางคนไม่ดูละครเกาหลีเลย บางคนก็หาดูได้จากที่บ้านผ่านทางครอบครัวหรือเพื่อน แต่เด็กเหล่านี้ไม่มีปัญหาเรื่องภาษา วัยรุ่นที่ดูละครเกาหลีในกลุ่มนี้จะ active มากกว่าในกลุ่มแรก ส่วนกลุ่มสุดท้ายจะเป็นกลุ่มที่มีความ active ในละครเกาหลีมากที่สุด กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มที่สอง แต่แตกต่างกันตรงที่กลับไปประเทศเกาหลีบ่อยครั้งกว่า วัยรุ่นกลุ่มนี้ส่วนมากอาศัยอยู่ในอเมริกา 2-5 ปี เกาหลีก็ยังคงเป็นประเทศหลักของพวกเขา อะไรที่นิยมที่ประเทศเกาหลีก็จะนิยมในหมู่วัยรุ่นเกาหลี-อเมริกันกลุ่มนี้ด้วย

สำหรับวัยรุ่นเกาหลี-อเมริกันที่ข้ามประเทศมา การเชื่อมต่อระหว่างบ้านเกิดและเอเชียผ่านการจินตนาการโดยการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลี ทำให้พวกเขาสามารถจินตนาการรูปแบบทางเลือกของบุคคล ส่วนรวม และชีวิตสาธารณะได้ ความสัมพันธ์ทางสังคมและอัต

ลักษณะ ได้ถูกสร้างขึ้นทั้งภายในอเมริกา และข้ามผ่านแปซิฟิก ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความทรงจำ และการอ้างอิงร่วมกัน ที่ถูกสื่อออกมาผ่านรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เป็นเครื่องหมาย ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการเชื่อมต่อข้ามประเทศและสังคมแบบใหม่ ในขณะที่เดียวกัน มุมมองของการสร้างสรรค์และที่เป็นทางเลือกใหม่ สามารถเกิดขึ้นได้จากการบริโภควัฒนธรรม ข้ามพรมแดน อาจจะเป็นโอกาสให้วัยรุ่นเกาหลี-อเมริกันมีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมเอเชีย-อเมริกันด้วย

MacLachlan & Chua (2004) ทำการศึกษาเรื่อง "Defining Asian Femininity : Chinese Viewers of Japanese TV Dramas in Singapore " ได้ศึกษาถึงการบริโภคข้าม พรมแดนของละครญี่ปุ่นของผู้หญิงจีน-สิงคโปร์ มีการผสมผสานวัฒนธรรมอย่างไร ในฐานะที่เป็นผู้หญิงที่อยู่ภายใต้เนื้อหาและวาทกรรมของรัฐบาลที่ส่งเสริมการอนุรักษ์นิยมและแนวความคิด เกี่ยวกับผู้นำของสตรี ซึ่งแตกต่างจากเสรีภาพและลักษณะการเปิดเผยทางเพศของผู้หญิงญี่ปุ่น

การศึกษาคั้งนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้หญิงสิงคโปร์เชื้อชาติจีนจำนวน 20 คน เกี่ยวกับการตอบสนองในละครญี่ปุ่นที่กำลังออกอากาศอยู่ในขณะนั้น การสัมภาษณ์ครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มละ 4-5 คน ครั้งหนึ่งของแต่ละกลุ่มประกอบด้วยหญิงโสดอายุเฉลี่ยที่ 23 ปี ซึ่งเป็นแฟนละครญี่ปุ่น และติดตามเมื่อละครมาออกอากาศที่สิงคโปร์ อีกครั้งกลุ่ม ประกอบด้วยหญิงที่แต่งงานแล้วอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 42 ปี การ focus group เริ่มด้วยการสรุปภาพรวม แล้วทำการฉายละคร 1 ตอน ยาว 1 ชั่วโมง และมีการตอบโต้แลกเปลี่ยนความประทับใจ

การตอบสนองละครญี่ปุ่นของผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและหญิงโสด สะท้อนความรู้สึกส่วนตัว ที่เกิดขึ้นผ่านวาทกรรมของรัฐบาลที่สนับสนุนให้ผู้หญิงสิงคโปร์แต่งงานและมีบุตร ผู้หญิงที่ แต่งงานแล้วจะปฏิเสธละครญี่ปุ่น เนื่องจากรับรู้ถึงทัศนคติที่เป็นตะวันตกมากเกินไป การมีเพศสัมพันธ์อย่างไม่เหมาะสม การมีเพศสัมพันธ์กับคนอื่นที่ไม่ใช่คู่สมรสของตน และยังคงแสดงออก ถึงความกังวลต่อศักยภาพของละครญี่ปุ่นที่จะทำให้วัยรุ่นสิงคโปร์ในปัจจุบันประพฤติผิด ซึ่งพวกเขาได้เปรียบเทียบกับละครของจีนในรูปแบบความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมจากฮ่องกง ไต้หวัน และสิงคโปร์ ซึ่งสอนเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี และคุณค่าของครอบครัวที่ดี และการ ค้ำครองสถานะทางสังคมในการเป็นแม่หลังแต่งงาน

ส่วนผู้หญิงโสดที่ชมละครญี่ปุ่น จะสะท้อนละครเหล่านี้ด้วยประสบการณ์ตนเอง และ เห็นว่าละครพวกนี้เป็นเอเชีย ไม่ใช่ตะวันตกที่จะชักนำไปในทางที่ผิด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้หญิงที่

แต่งงานแล้ว ผู้หญิงโสดจะเห็นการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นในละครญี่ปุ่นว่าเป็นทางเลือกใหม่ ของเอเชีย จากชีวิตที่พวกเขาได้รับจากประสบการณ์เอเชีย ในทางตรงกันข้ามกับผู้หญิงที่ แต่งงานแล้ว เห็นว่าวิถีปฏิบัติเสรีทางเพศ เป็นการขาดความถูกต้องทางศีลธรรมของการศึกษา และระเบียบวินัย ขณะที่หญิงโสดเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว ความแตกต่างเหล่านี้เชื่อมโยงไปสู่ ทศนคติที่มีต่อละครญี่ปุ่นของพวกเขาได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้หญิงที่แต่งงานแล้วกังวลในเนื้อหาด้ว นของละครญี่ปุ่น และต้องการให้รัฐบาลเข้าไปดูแลแทรกแซง ส่วนผู้ชมที่เป็นโสดให้ความสนใจ ในความสัมพันธ์เรื่องเพศและเรื่องความรัก เพราะพวกเขาไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง

นอกจากนี้ Ang (1985 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2549) กล่าวถึง ปรัชญาการณของ ละครโทรทัศน์เรื่อง Dallas ในช่วงทศวรรษ 1980 ที่กลายเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากละครโทรทัศน์ชุดนี้ได้ออกอากาศไปทั่วโลก Ang วิจัยเรื่อง Dallas ในด้านที่ว่า อะไรเป็น กลไกของความสนุกสนานดังกล่าว ความรื่นรมย์ถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไร และทำงานได้อย่างไร ซึ่ง Ang ใช้วิธีการศึกษาที่เป็นธรรมชาติมาก โดยการขอให้ผู้ที่ได้ชมละครเรื่องนี้เขียนจดหมาย ตอบคำถามต่างๆ ที่อยู่ในการวิจัยมา ซึ่งได้รับจดหมาย 42 ฉบับ 39 ฉบับเป็นผู้หญิง ซึ่งผู้วิจัยได้ วิเคราะห์เนื้อหาในจดหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นปฏิกิริยาของผู้รับสารอย่างละเอียด

Ang สรุปว่าความสนุกที่ได้ดู Dallas นั้นมิใช่เป็นการหนีหรือเป็นการชดเชย หากทว่าชีวิต จริงของกลุ่มผู้หญิงที่ดูนั้นเป็นส่วนหนึ่งของ Dallas ต่างหาก วิธีการมองดูชะตากรรมของตัวละคร และนำมาสู่ชีวิตจริงของตนเองนั้น มีประเพณีมาตั้งแต่การดูละครมหากาพย์ที่มีแนวเรื่องเป็น โศกนาฏกรรม วิธีการเช่นนี้เรียกว่าเป็น Melodrama Imagination ซึ่งเป็นการที่ทำให้ผู้ชมบรรลุถึง สัจธรรม (ความเข้าใจ) ในหลักความเป็นจริงของชีวิตที่ต้องมีความเจ็บปวด ชัยชนะ พ่ายแพ้ การ แข่งขัน ฯลฯ

2.2.3 งานวิจัยเกี่ยวกับการบริโภควัฒนธรรมป๊อปของวัยรุ่น

นอกจากการศึกษาเรื่องลักษณะของละครโทรทัศน์เกาหลี และการบริโภคละครโทรทัศน์ ข้ามพรมแดน ที่ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิเคราะห์เรื่อง "การบริโภคละคร โทรทัศน์เกาหลี และการทำให้เป็นท้องถิ่นของวัยรุ่นไทย" แล้ว การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นก็เป็น สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

อรญา หาญพัฒน์นันท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ 104.5 แพนเธติโอ" มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นของรายการ 104.5 แพนเธติโอ เพื่อศึกษาบทบาทของกลุ่มผู้ฟังดังกล่าวในฐานะผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงการสร้างวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ฟังดังกล่าวที่เรียกว่าเด็กแนว ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา รวมกับการสังเกตการณ์โดยตรงและการสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า แพนเธติโอสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นด้วยรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ และสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มด้วยกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุทั้งกิจกรรมในรายการและกิจกรรมนอกสถานที่ที่ให้กลุ่มผู้ฟังมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับรายการ กลุ่มผู้ฟังเองก็มีบทบาทในการเป็นกลุ่มผู้ฟังด้วยการเปิดรับรายการผ่านสื่อและช่องทางอื่น รวมไปถึงการเปิดรับผ่านสื่อดิจิทัลด้วย กลุ่มผู้ฟังมีบทบาทเป็นผู้บริโภครายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการด้วยการติดตามรายการและมีส่วนร่วมอย่างกลุ่มผู้ฟังแบบ Active audience เพื่อสื่อสารความจงรักภักดีต่อรายการและความนิยมในศิลปิน นอกจากนี้ยังมีการบริโภคสินค้าอื่นๆที่ต่อเนื่องจากรายการแพนเธติโอด้วย

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การฟังดนตรีญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทยในฐานะที่เป็นกิจกรรมการบริโภคอย่างหนึ่ง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความนิยมดนตรีญี่ปุ่นกับกระบวนการอัตลักษณ์ของวัยรุ่นผู้นิยมดนตรีญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า สื่อและเพื่อนของวัยรุ่นมีอิทธิพลที่ทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น เทคนิคการสร้างความสุนทรีย์ทางดนตรีของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้วัยรุ่นเกิดจินตนาการและเพลิดเพลิน วัยรุ่นแสวงหาความบันเทิงนี้ได้ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร รวมทั้งอินเทอร์เน็ต วัยรุ่นแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น มีการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนโดยการมาชุมนุมและทำกิจกรรมร่วมกันในทุกวันหยุด และทุกปีจะมีการจัดคอนเสิร์ตรวมคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น แสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ของกลุ่มด้วยการแต่งกายเลียนแบบ แสดงท่าทาง และสร้างภาษาเฉพาะที่เข้าใจกันในกลุ่ม พฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกเหล่านี้บ่งบอกความเป็นตัวตน ซึ่งความเป็นตัวตนนี้จะสั่นไหวไปได้ตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

ชลวรรณ วงษ์อินทร์ (2548) ศึกษาเรื่อง "ชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย" มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะกลุ่ม การรวมกลุ่ม การแสวงหาข่าวสารและปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการฟังเพลงเฮฟวีเมทัลของกลุ่มเพลงแพงเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทย ในฐานะกลุ่มผู้รับสารแบบกลุ่มแฟนหรือรสนิยมทางวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่าแฟนเพลงเฮฟวีเมทัลในประเทศไทยมีการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น โดยมีเครือข่ายการสื่อสารทั้งแบบศูนย์กลางและกระจายอำนาจ การรวมกลุ่มที่สำคัญคือการชมคอนเสิร์ตซึ่งมีการจัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จากการรวมกลุ่มนี้ทำให้แฟนเพลงได้ขยายความสัมพันธ์ โดยการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆเป็นผลทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความเหนียวแน่นมากขึ้น

และถึงแม้ว่าสื่อปัจจุบันทั้งวิทยุและโทรทัศน์จะไม่มีการนำเรื่องราวของดนตรีเฮฟวีเมทัล แต่แฟนเพลงเฮฟวีเมทัลก็อยู่ในฐานะผู้รับสารที่มีศักยภาพในการเลือกรับสื่อ และประโยชน์จากสื่อได้เป็นอย่างดีโดยสื่อหลักที่แฟนเพลงใช้แสวงหาข่าวสารคืออินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นแล้วแฟนเพลงยังใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วย

จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเลือกรับสาร และมีการแสดงความคิดเห็นของตนเอง มีการสร้างกลุ่มเครือข่ายการติดต่อสื่อสารกัน รวมไปถึงมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง ซึ่งสามารถนำมาอธิบายลักษณะของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภคละครโทรทัศน์เกาหลี ที่มีลักษณะการบริโภคและการรวมกลุ่มเพื่อแสวงหาตัวตนในลักษณะเดียวกัน

2.2.4 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ภัทรมน ติวานนท์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง "เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกระบวนการโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมโดยมีประเทศเกาหลีได้เป็นศูนย์กลางซึ่งสะท้อนในเว็บไซต์ของประเทศไทย รูปแบบและลักษณะทางวัฒนธรรมเกาหลีที่น่าเสนอ ตลอดจนจนศึกษาถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการใช้เว็บไซต์ การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและการซึมซับทางวัฒนธรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ แบ่งเป็นกลุ่มผู้เปิดรับเว็บไซต์อย่างเดียวและกลุ่มผู้เปิดรับและมีส่วนร่วมในเว็บไซต์

จากการศึกษาวิจัยพบว่า เว็บไซต์ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม และมีส่วนทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมของผู้ใช้เว็บไซต์ ทั้งนโยบายและกระบวนการ

ผลิต และการนำเสนอของเว็บไซต์ยังเป็นไปในทางสนับสนุนสินค้าบันเทิงเกาหลีและการท่องเที่ยว
 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกนำเสนอผ่านวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น โดยมักมีดาราเกาหลีเป็น
 สื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมทั้งรูปลักษณ์ภายนอก ดนตรี ภาษา ค่านิยม และรูปแบบการ
 ดำเนินชีวิต ผู้ใช้เว็บไซต์มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจจากการใช้เว็บไซต์ในระดับสูงทั้งได้
 มีการเรียนรู้และมีการซึมซาบทางวัฒนธรรมเกาหลีผ่านเนื้อหาที่นำเสนอในระดับสูง โดยกลุ่มที่
 เปิดรับเว็บไซต์และมีส่วนร่วมในเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมด้านต่างๆที่สูงกว่ากลุ่มผู้เปิดรับ
 เว็บไซต์อย่างเดียว และผู้ใช้เว็บไซต์จะชื่นชอบในบันเทิงเกาหลี ดาราเกาหลีรวมถึงอัตลักษณ์ทาง
 วัฒนธรรมป๊อปเกาหลี แต่ส่วนมากไม่ได้นำอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไปเลียนแบบโดยตรง หากแต่
 มีการผสมผสานและประยุกต์ใช้ให้เข้ากับตนเองตามความเหมาะสมทั้งสถานที่และโอกาส ทั้ง
 รูปลักษณ์ภายนอก ดนตรี ภาษา ค่านิยมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

งานวิจัยทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เกาหลี การบริโภคละคร
 โทรทัศน์เกาหลีข้ามพรมแดน และลักษณะของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภควัฒนธรรมต่างๆ ล้วน
 แล้วแต่มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ทั้งสิ้น ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง
 “การบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีและการทำให้เป็นท้องถิ่นของวัยรุ่นไทย” ในบทต่อไป