

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131



การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในสังคมไทย

A Study of Korean Popular Cultures in Thai Society

สุนทรี ลาภรุ่งเรือง

ภาควิชาภาษาตะวันออก

ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ปี พ.ศ. 2556

๐๐๐๒๖๐๙ ๑๕

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

เริ่มบริการ

23 เม.ย. 2563

- 6 ม.ค. 2563

386326

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในสังคมไทย"นี้ เป็นการศึกษาแบบของวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีว่ามีประเภทใดบ้างที่ปรากฏในสังคมไทย และศึกษาปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีในสังคมไทยประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยนอกจากจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีแล้ว ยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ในการเรียนการสอนภาษาเกาหลีในประเทศไทยได้ด้วย โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวม ศึกษา และวิเคราะห์รูปแบบของวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีจากหนังสือ ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีที่ปรากฏในสังคมไทยนั้น สามารถแบ่งเป็นประเภทหลักๆ ได้แก่ วัฒนธรรมสื่อบันเทิง (เกมออนไลน์, เพลงป๊อบเกาหลี,ละครโทรทัศน์, ภาพยนตร์), วัฒนธรรมด้านการศึกษา, วัฒนธรรมด้านอาหาร, วัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมด้านความงามและการแต่งกาย สำหรับปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีประสบความสำเร็จในสังคมไทย แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้ สมรรถนะทางวัฒนธรรม (Cultural Competence), ความดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Cultural Attractiveness), ความเป็นวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน (Cultural Proximity), ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร (Changes in Communication Technology), และแฟนคลับ (Fanclub)

คำสำคัญ: เกาหลี, วัฒนธรรม, วัฒนธรรมเกาหลี, สังคมไทย, กระแสเกาหลี

Abstract

This research aims to investigate 1) the phenomenon of Korean popular cultures in Thai society and 2) the factors influencing Korean popular cultures success in Thai society. The results of this research will not only bring about a better understanding of Korean popular cultures but also can be applied in Korean language teaching in Thailand. The research found that Korean popular cultures that appear in Thai society can be divided into major categories such as Entertainment culture (Online game, Korean Pop music, Television series and Film) Educational culture, Food culture, Beauty and Dress culture and Tourism culture. And the factors that make Korean popular cultures successful in Thai society are divided into five categories: Cultural Competence, Cultural Attractiveness, Cultural Proximity, Changes in Communication Technology, and Fan Club

Keywords: Korean, Culture, Korean culture, Thai society, Korean wave

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
สารบัญ	ค
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
วิธีดำเนินการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
ความหมายของวัฒนธรรม	3
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม	4
แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม	7
แนวความคิดเกี่ยวกับจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)	10
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry)	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม	13
บทที่ 3 รูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีในสังคมไทย	20
วัฒนธรรมด้านสื่อบันเทิง	21
เกมออนไลน์	22
เพลงป๊อปเกาหลี	24
ละครโทรทัศน์เกาหลี	27
ภาพยนตร์เกาหลี	29

วัฒนธรรมด้านการศึกษา	33
วัฒนธรรมด้านอาหาร	36
วัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว	38
วัฒนธรรมความงามและการแต่งกาย	40
บทที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีประสบความสำเร็จ	43
สมรรถนะทางวัฒนธรรม (Cultural Competence)	43
ความดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Cultural Attractiveness)	45
วัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน (Cultural Proximity)	46
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร	
(Changes in Communication Technology)	46
แฟนคลับ (Fanclub)	47
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	49
บรรณานุกรม	52

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 1	เกมแร่กนาร็อก	22
ภาพที่ 2	เกมปิงย่า	23
ภาพที่ 3	เกมอดีตชั้นออนไลน์แดนซ์แบตเทิล	24
ภาพที่ 4	โปสเตอร์ภาพยนตร์เกาหลีที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของไทย	33
ภาพที่ 5	โฆษณาแพ็คเกจทัวร์ไปเกาหลีราคาย่อมเยา	39
ภาพที่ 6	ร้านเครื่องสำอาง ETUDE ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ	41
ภาพที่ 7	Before and After ที่ปรากฏในการโฆษณาขายแพ็คเกจทัวร์ ของเว็บไซต์ luxkorykorea.com	42

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดทศวรรษที่ผ่านมา สังคมไทยยังคงรับของวัฒนธรรมต่างชาติเป็นจำนวนมากเหมือนเช่นในอดีต หนึ่งในนั้นคือการไหลเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ หรือที่เรียกว่า 'ฮันรยู(한류)' ซึ่งกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีนี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างยิ่งทั้งจากประเทศไทยเองและประเทศอื่นๆทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย กระแสวัฒนธรรมนี้ได้เกิดเป็นปรากฏการณ์แห่งการซึมซับทางวัฒนธรรมและแพร่กระจายไปยังกลุ่มคนหนุ่มมากได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว การเริ่มต้นของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทยนั้น นันทขว้าง สิริสุนทร (2548) กล่าวไว้ในกรุงเทพมหานครกิจว่า เริ่มแรกของความนิยมในกระแสวัฒนธรรมเกาหลีนั้น เริ่มต้นจากการแพร่ภาพของซีรีส์โรแมนติกเรื่อง Autumn in My Heart ซึ่งนำมาออกอากาศโดยสถานีโทรทัศน์ไอทีวี โครงการเอเชียนซีรีส์ ด้วยองค์ประกอบของละครหลายอย่างที่ดีตัวจึงทำให้ละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมสูงจนนำไปสู่การนำซีรีส์เรื่องอื่นๆเข้ามาออกอากาศ ในช่วงปี พ.ศ. 2547 ละครซีรีส์ที่ได้รับการกล่าวขวัญและกระแสตอบรับอย่างมากใน ทุกเพศ ทุกวัย คือละครเรื่องแดจังกึม จอมฉันทาแห่งวังหลวง ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ดารานำ และสร้างกระแสการรับประทานอาหารเกาหลีขึ้นในสังคมไทย เห็นได้จากมีบทความที่กล่าวถึงละครเรื่องนี้เป็นจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในแถบภูมิภาคเอเชีย ดังเช่นรายงานข่าวพิเศษ เรื่อง “ระวังกิมจิสีนามิ พลังดารเกาหลีกระแทกตลาดรอบใหม่” ที่กล่าวถึง “ลี ยอง เอ นักแสดงสาวที่รับบทแดจังกึม ทวีซีรีส์สุดฮิตอีกเรื่องหนึ่ง ความนิยมมีมากถึงขนาดที่ช่อง 3 ต้องนำมาออกอากาศซ้ำอีกครั้งในช่วงเย็น พร้อมทั้งยังเป็นที่ชื่นชอบของคนไทยอีกหลายประเทศแถบเอเชียอีกด้วย จนได้รับฉายาว่า “Asia’s Sweetheart”

ปัจจุบัน ไม่ว่ามองไปทางใด ก็มักจะพบความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น ละครเกาหลี ดารายอดนิยมเกาหลี นักร้องเกาหลี การแต่งตัวสไตล์เกาหลี การใช้สิ่งของต่างๆ ที่ผลิตจากประเทศเกาหลี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสนใจมาก ในทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการรับกระแสเกาหลีที่ก่อให้เกิดความซึมซับทางวัฒนธรรมเกาหลีของสังคมไทยนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบทางวัฒนธรรมเกาหลีว่ามีประเภทใดบ้างที่ปรากฏในสังคมไทย และศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยนอกจากจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีในสังคมไทยแล้ว ยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนภาษาเกาหลีในประเทศไทยและทำการวิจัยอย่างลึกซึ้งต่อไปได้ด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีที่ปรากฏในสังคมไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีในสังคมไทยประสบความสำเร็จ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในสังคมไทย" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏในสังคมไทย โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) มีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 รวบรวมข้อมูล เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยมและกระแสเกาหลี
- 3.2 ศึกษาข้อมูลเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีได้จากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.3 ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ที่ปรากฏในสังคมไทย
- 3.4 นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าแบบพรรณนาวิเคราะห์

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีได้จากหนังสือ ตำรา และเอกสารต่างๆ เป็นการศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีในประเทศไทยเท่านั้น ไม่รวมประเทศเพื่อนบ้าน

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ทำให้เข้าใจรูปแบบของวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏในสังคมไทย
- 5.2 ทำให้เข้าใจปัจจัยที่กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีประสบความสำเร็จในสังคมไทย
- 5.3 สามารถเป็นเอกสารอ้างอิงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนภาษาเกาหลีในประเทศไทย และเป็นพื้นฐานการวิจัยอย่างลึกซึ้งต่อไป

6. นิยามศัพท์

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้
รูปแบบ หมายถึง รูปที่กำหนดขึ้นเป็นหลัก หรือแนวที่เป็นที่ยอมรับ

วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลี (Korean Popular Culture) หมายถึง วัฒนธรรมเกาหลีที่เป็นที่นิยมของผู้คนในสมัยนั้นที่มีการสืบทอด ยึดถือ และปฏิบัติต่อกันด้วยความสนใจ จนเกิดเป็นกระแสให้ผู้คนอื่นๆ ปฏิบัติตามกัน ซึ่งสามารถรวมได้ถึงทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การแต่งกาย สื่อบันเทิง กีฬา หรือวรรณกรรม อาจเรียกว่า วัฒนธรรมประชานิยม หรือ กระแสเกาหลี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง "การศึกษารูปแบบของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในสังคมไทย" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของวัฒนธรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

1. ความหมายของวัฒนธรรม

ความหมายของวัฒนธรรมมีผู้ให้ความหมายหลายคน ดังนี้

พระยาอนุมานราชธน(2532) ได้ให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมไว้ว่า "วัฒนธรรมคือ สิ่งอันเป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มนุษย์ผลิตขึ้น และได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบต่อเป็นประเพณีกันมา มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวม ถ้ายทอดกันได้ เลียนแบบกันได้ เอาอย่างกันได้ นอกจากนี้แล้ว วัฒนธรรม คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใดๆ ของมนุษย์ในส่วนรวมที่ลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และแสดงออกมาปรากฏเป็น ภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบ ประเพณี เป็นต้น วัฒนธรรมจึงเป็นมรดกแห่งสังคมซึ่งมีการรับและรักษาไว้ให้เจริญงอกงาม

พัทยา สายหู(ม.ป.ป) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมในแง่ที่เป็นแบบอย่างการดำรงชีวิตว่า แบบอย่างการดำรงชีวิตของคนหมู่ใดหมู่หนึ่งนั้น ก่อนที่จะเป็นแบบอย่างขึ้นได้ จะต้องมีการปฏิบัติคล้อยตามกันในหมู่คนจำนวนมากพอสมควร มีการปฏิบัติตามกันไปทั้งกลุ่มและปฏิบัติสืบต่อเนื่องกันไปเป็นเวลาพอสมควร จนปรากฏเป็นแบบอย่างให้เห็นได้ชัดเจนจากหมู่คนที่เป็นเจ้าของ การร่วมกันปฏิบัติตามแบบอย่างของความคิด ความเชื่อ ความประพฤติ หรือการกระทำที่ร่วมกันเป็นแบบแผนหรือวัฒนธรรมของหมู่คณะโดยติดต่อกันเป็นเวลานาน สิ่งเหล่านี้ก็กลายเป็นธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมนั้นก็ประกอบด้วยทุกสิ่งที่เป็นประเพณีสืบทอดกันมาทั้งสิ้น และยังคงยึดถือกันมา เพราะผู้ปฏิบัติพอใจร่วมกันว่า เป็นสิ่งดีงาม สอนองความประสงค์และให้ประโยชน์ตามที่ตนต้องการ

ศาสตราจารย์สาโรช บัวศรี(2531) กล่าวว่า "วัฒนธรรม" หมายถึง ความดี ความงามและความเจริญในชีวิตมนุษย์ ซึ่งปรากฏในรูปแบบต่างๆ และได้ตกทอดมาถึงเราในปัจจุบัน หรือว่าที่เราได้ปรับปรุงและสร้างสรรค์ขึ้นในสมัยเราเอง (ได้แก่ศิลปกรรม มนุษยศาสตร์ การช่างฝีมือ การกีฬาและนันทนาการ และคหกรรมศาสตร์)

ส่วน นิคม มุสิกคามะ(2545) ให้ความหมายว่า“วัฒนธรรม” คือวิถีชีวิตของคน เกิดจากกระบวนการอันซับซ้อนทางสังคมหรือกลุ่มชน โดยรวมเอามิติทางด้านจิตใจ วัตถุ ภูมิปัญญาและอารมณ์ เข้าไว้ด้วยกันจนเป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของสังคมนั้น มิใช่เพียงเรื่องของศิลปะและวรรณกรรม หากหมายรวมถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ระบบค่านิยม ตลอดจนขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี และความเชื่อต่างๆ

ในพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ.๒๕๔๕ ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่าหมายถึง ลักษณะที่แสดงความจริงของงาน ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ส่วนความหมาย “วัฒนธรรม” ตามแนวทางในการรักษาส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม พ.ศ. ๒๕๒๙ กล่าวว่า “วัฒนธรรม”คือ วิถีชีวิต เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึก นึกคิดในสถานการณ์ต่างๆที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถแก้ไขและซาบซึ้งร่วมกัน ดังนั้น วัฒนธรรมไทย คือ วิถีชีวิตที่คนไทยได้สั่งสม เลือกสรร ปรับปรุงแก้ไข จนถือว่าเป็นสิ่งดีงามเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและได้ใช้เป็นเครื่องมือ หรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม นอกจากนี้ยังว่า “วัฒนธรรม” คือ มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมปรับปรุงและรักษาไว้ให้เจริญ งอกงาม วัฒนธรรมเกิดจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคม สืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันมาจากอดีต หรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่นๆ ทั้งหมดนี้หากสมาชิกยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกัน ก็ย่อมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น

จากคำนิยามของวัฒนธรรมข้างต้น อาจสรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีการดำเนินชีวิต (The way of life) ของคนในสังคม ซึ่งหมายถึง วิธีการกระทำสิ่งต่างๆ เช่น วิถีกิน วิถีอยู่ วิถี แต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจราจร และขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ ตลอดจนวิถีแสดงทางความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิตทั้ง เครื่องใช้หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อการเหล่านั้น ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไม่ว่าสิ่งของเหล่านั้นจะเป็นสิ่งของที่นำมาจากธรรมชาติหรือคิดค้นประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่ก็ตาม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

2.1 นโยบายการส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี

ความสำเร็จของรัฐบาลเกาหลี ในด้านการส่งออกวัฒนธรรมเกิดจากความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลและภาคเอกชนที่ช่วยกันผลักดันอุตสาหกรรมให้เป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้ภายใต้การวางแผน และการวางโครงสร้างพื้นฐานที่ชัดเจน ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่มีในขณะนี้ถูกสร้างขึ้นอย่างมีจุดประสงค์ โดยรัฐบาลเกาหลีซึ่งมีนโยบายสร้างสิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างมีระบบ” มีการจัดตั้งกรมวัฒนธรรมร่วมสมัยในสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีให้แพร่หลายออกไป โดยรัฐบาลมีนโยบายเริ่มแรกคือ การปลูกฝังวัฒนธรรมเกาหลีสมัยใหม่นี้ ให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ของเกาหลี ซึ่งนโยบายนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

จากประชาชน ทำให้เยาวชนเกาหลียุคใหม่คุ้นเคยและภูมิใจในชาติพันธุ์ของตัวเอง อีกทั้งรัฐบาลยังมีการปลูกฝังความคิดว่า วัฒนธรรมเกาหลีไม่ด้อยกว่าวัฒนธรรมของชาติอื่น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้วัฒนธรรมเกาหลีสมัยใหม่แพร่ไปทั่วประเทศเกาหลี ก่อนที่จะกระจายสู่ประเทศในภูมิภาคเอเชียในรูปแบบของสื่อบันเทิงต่างๆ

เมื่อกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีได้รับการตอบรับเป็นไปตามที่ตั้งไว้ รัฐบาลก็ได้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมวัฒนธรรมชาติให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม มีการจัดตั้งหน่วยงานและองค์กรเพื่อดำเนินการเฉพาะในด้านวัฒนธรรมและการส่งออกทางวัฒนธรรม ซึ่งองค์กรสำคัญที่มีบทบาทหน้าที่อย่างมากในการ ผลักดันให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ องค์กรวัฒนธรรมและสารถะเกาหลีใต้ (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาสาระ ในความเป็นเกาหลี (Korea Content) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงคุณค่าในสาระความเป็นวัฒนธรรมออกมาเพื่อให้เป็นที่รับรู้แก่สังคม และเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้อย่างราบรื่น

กุลวดี เจริญศรี ; กุลยา เรือนทองดี และบันเทิง เพียรคำ (2549) ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์ (Vision) และเป้าหมาย (Business Goal) รวมทั้งพันธกิจ (Mission) ของ KOCCA ว่า KOCCA มีวิสัยทัศน์ คือการพัฒนาประเทศเกาหลีไปสู่ความก้าวหน้าด้านอุตสาหกรรม ทางวัฒนธรรม และมีเป้าหมาย เพื่อเป็น 1 ใน 5 ประเทศของโลกที่ส่งออกอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ KOCCA มีพันธกิจ 5 ข้อซึ่งมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมความเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อยกระดับเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีอย่างชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ก่อตั้งและพัฒนานโยบายเพื่อการส่งเสริม สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
2. จัดตั้งและพัฒนากองทุนให้เข้มแข็งในการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
3. สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
4. ให้การฝึกอบรมและเสริมสร้างทักษะความเป็นมืออาชีพในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
5. อำนวยความสะดวกด้านความร่วมมือระหว่างประเทศและการร่วมลงทุนกับต่างประเทศ (Joint Venture)

เศรษฐพันธ์ กระจำวงศ์ (2549) กล่าวว่า รัฐบาลเกาหลีเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและเห็นความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ โดยมีแนวคิดริเริ่มจัดตั้ง KOCCA ในปี พ.ศ.2541 และได้จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2544 ภายใต้อำนาจรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว มีภารกิจหลักคือ การสนับสนุนและส่งเสริมให้นาเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีสอดแทรกลงไปนในสื่อบันเทิงต่างๆทุกประเภท ทั้งภาพยนตร์ ละคร เพลง การ์ตูน เกม

ศิลปะ ดนตรี และแอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีได้ ที่สำคัญคือมีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยีการส่งออก และผลักดันนโยบายในด้านต่างๆ ด้วย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2555) กล่าวว่า KOCCA มีฐานะเป็นองค์การมหาชนที่รัฐบาลเกาหลีให้การสนับสนุนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ธุรกิจด้านวัฒนธรรมของเกาหลีเติบโตอย่างต่อเนื่องและรุกเข้าสู่ตลาดโลก โดย KOCCA เป็นกลไกหลักที่นำทั้งวัฒนธรรม (Culture) มารวมกับเนื้อหาสาระ (Content) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งก่อให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ๆ ที่ครอบคลุมทุกด้านและสามารถส่งต่อวัฒนธรรมเกาหลีไปถึงผู้คนทั่วโลกได้

สมานลักษณ์ ตันติกุล (2555, น. 25-26) กล่าวว่า นอกเหนือจากนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมจาก KOCCA ยังมีนโยบายอื่นๆ ของรัฐบาลเกาหลี ในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าส่งออกเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ที่ถูกวางรากฐานมาอย่างแข็งแกร่งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2488 ประเทศเกาหลีมีการวางแผนนโยบายด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่ยุคหลังจากช่วงที่ญี่ปุ่นปกครองเกาหลี โดยเริ่มจากการค้นหาเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม มีความพยายามสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอีกครั้งเพื่อปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมตะวันตกโดยรัฐบาลทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบวางรากฐานด้านกฎหมายและกองทุนสถาบันการศึกษาในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2535 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมด้านศิลปะ มีการวางแผนนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี มีการเปลี่ยนบทบาทใหม่จากที่เน้นการควบคุมวัฒนธรรม มาเป็นการส่งเสริม โดยเห็นว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ จึงเร่งพัฒนาทั้งในส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค มีการจัดทำแผน 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) และเรียกศตวรรษใหม่ของการพัฒนาตามแนวทางนี้ว่า ศตวรรษใหม่แห่งวัฒนธรรม (New Century for Culture)

การจัดทำแผน 5 ปีของรัฐบาลเกาหลีมีการสนับสนุนการดำเนินด้านวัฒนธรรมของภาคเอกชนอย่างเต็มที่ โดยมีกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนด “วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000” (Cultural Vision 2000) โดยเน้นการสนับสนุนและส่งเสริมเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้มีความคิดสร้างสรรค์ในด้านศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ให้มีความแข็งแกร่งเพื่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

เศรษฐพันธ์ กระจ่างวงศ์ (2549) กล่าวไว้ว่า กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ยังมีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินการด้านวัฒนธรรม ด้วยการส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปศึกษา อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมศาสนา กิจกรรมเยาวชน การท่องเที่ยว กีฬา ภาษา และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ และจัดให้มีองค์กรที่เกี่ยวข้องของการส่งเสริมวัฒนธรรมได้แก่ มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) ซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนทางการเงินโดยมีคณะกรรมการดูแลการจัดสรรเงินให้กับกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม ทั้งการศึกษาวิจัยและการพัฒนาเพื่อดำเนินงานด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีสถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art) ซึ่งมีหน้าที่สนับสนุนการสร้างสรรค์และพัฒนาทางด้านศิลปะ โดยมีมาตรการประกันเสรีภาพในการแสดงออกและส่งเสริม

สถานภาพของศิลปิน กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวยังจัดให้มีหน่วยงานต่อไปนี้เป็น กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมถิ่น (Provincial Cultural Promotion Funds) เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยตนเอง , คณะกรรมการศิลปะธุรกิจแห่งเกาหลี (Korea Business Council for Arts : KBCA) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศ นับจากที่มีการก่อตั้ง KBCA ได้ให้เงินสนับสนุนไปยังสมาชิกอุตสาหกรรมด้านศิลปะกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับในแต่ละปี , สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายในตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ , บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporation : KMPPC) ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดโลกเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าสินค้าทางวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของวัฒนธรรมเกาหลีในระดับเอเชียและระดับโลกเกิดจากการที่รัฐบาลประเทศเกาหลีมีนโยบาย ทำให้วัฒนธรรมของตัวเอง กลายเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและผลักดันในด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชาติ ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอุตสาหกรรมและการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลี นั้นคือนโยบายและโครงสร้างการพัฒนาที่วางรากฐานมาอย่างเข้มแข็งจากรัฐบาลและความร่วมมือเป็นอย่างดีจากภาคเอกชน ก่อให้เกิดเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และนำมาซึ่งผลตอบแทนที่เกินคุ้มในด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศเกาหลี

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยม

วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ ยอมรับ และปฏิบัติร่วมกัน เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มีการสั่งสมและรับช่วงสืบทอดกันมา มีการเรียนรู้ตลอดจนสร้างสรรค์เพิ่มเติม ถ่ายทอด เปลี่ยนแปลงได้ วัฒนธรรมในแต่ละสังคมจึงมีอิทธิพลอย่างมากกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนในสังคม ทั้งนี้วัฒนธรรมได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามกระแสสังคมเพื่อให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรมของในแต่ละยุคสมัย

ในยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคของการเจริญเติบโตในด้านการติดต่อสื่อสารข้ามวัฒนธรรม กระแสการรับวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปสู่อีกประเทศหนึ่งนั้นเกิดขึ้นได้ง่ายด้วยลักษณะของอุตสาหกรรมในระบบทุนนิยม มีการถ่ายทอด ผลิตซ้ำ และส่งต่อให้กับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการของสื่อ เกิดเป็นค่านิยมในระดับมวลชน ในรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ทำให้บุคคลที่อยู่ต่างทวีป ต่างเชื้อชาติ ต่างภาษาและวัฒนธรรม สามารถติดต่อกันและซึมซับวัฒนธรรมได้เหมือนดังคนที่อยู่ใกล้ชิดกัน

ทั้งนี้ Raymon Williams ได้ให้เกณฑ์สำคัญของวัฒนธรรมประชานิยมเอาไว้ 4 ประการสำคัญ คือ 1) เป็นสิ่งที่ชื่นชอบของคนจำนวนมาก 2) เป็นสิ่งที่ด้อยค่าและต่ำชั้น 3) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้

คนจำนวนมากชื่นชอบ 4) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นโดยประชาชนเพื่อประชาชน (อ้างถึงใน John Storey (2001, pp. 5 – 6)

Mukerji & Schudson (1991, pp. 3-4) กล่าวว่า วัฒนธรรมประชานิยมหมายถึงความเชื่อและการปฏิบัติ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมน้อย่างกว้างขวางในประชากรกลุ่มหนึ่งๆ ที่มีความเชื่อแตกต่างกัน ทั้งนี้ ยังรวมไปถึงความเชื่อแบบพื้นบ้าน การปฏิบัติและสิ่งต่างๆ ที่มีรากฐานมาจากประเพณีท้องถิ่น รวมไปถึง ความเชื่อมวลชน การปฏิบัติหรือสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นในศูนย์กลางการค้าและการเมือง นอกจากนั้นยังรวมถึงรูปแบบวัฒนธรรมของกลุ่มคนชั้นสูงที่อยู่ในความนิยมอีกด้วย

แม้ว่าวัฒนธรรมประชานิยมจะหมายถึงวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม แต่แนวคิดที่ตายตัวของวัฒนธรรมประชานิมนั้น ยังคงเป็นข้อถกเถียงกันเป็นวงกว้างในหมู่นักวิชาการ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับการให้คำนิยามของ วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) และ วัฒนธรรมชั้นต่ำ (Low Culture) ซึ่งล้วนกล่าวอ้างถึงกิจกรรม และทุกอย่างในชีวิตประจำวันของคนในสังคมให้ความชื่นชอบและเป็นที่น่าสนใจอย่างแพร่หลายผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน กระบวนการผลิตสินค้าของสื่อมวลชนนั้นจะเป็นแบบอุตสาหกรรมที่สืบเนื่องมาจากการที่สื่อมวลชน มีอิทธิพลกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ทั้งในด้านสินค้า และ บริการยอดนิยมที่อยู่รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นพิธีกรรม เพลงป๊อป ดนตรี ละคร ศิลปะและงานเขียนต่างๆ

Brown (2008) ให้คำนิยามของวัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมประชานิยม และวัฒนธรรมชั้นต่ำ ซึ่งมีความหมายตรงกันข้าม และต่อยกว่า วัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ว่าเป็นลักษณะของวัฒนธรรมแบบเหมาโหล เข้าถึงได้ง่าย เน้นไปที่ผลผลิตที่เกิดจากสังคมแบบอุตสาหกรรม และมองในด้านธุรกิจที่ให้ผลกำไรมากกว่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีสังคม โดยวัฒนธรรมประชานิยมจะมีความเกี่ยวข้องการผลิตในด้านสื่อ มีความเป็นมาตรฐานและมีผลผลิตอยู่ในกระแสนิยมเพียงระยะสั้นๆ มองแค่การสร้างรายได้และผลกำไรให้กับองค์กรขนาดใหญ่โดยเฉพาะสื่อมวลชน

Storey (2001, pp.5 – 14) ได้รวบรวมแนวคิดของ ของคำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” ซึ่งถูกให้คำนิยามไว้อย่างแตกต่างกันจากนักทฤษฎีหลายกลุ่มโดย Storey จำแนกความหมายของคำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” ได้ 6 ประการอย่างชัดเจนคือ วัฒนธรรมประชานิยมหมายถึง

1. วัฒนธรรมใดๆก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งคำนิยามนี้จะครอบคลุมความหมายโดยทั่วไปของวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงและขอบเขตของวัฒนธรรมอันแตกต่างหลากหลายได้เนื่องจากมีรายละเอียดและความแตกต่างกันในหลายด้าน
2. วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่หลังจากที่มีการให้คำนิยามวัฒนธรรมชั้นสูงแล้ว ถูกจัดว่าเป็นวัฒนธรรมระดับต่ำซึ่งอยู่คนละมาตรฐานและตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง

3. วัฒนธรรมมวลชน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์อย่างหมดรูป เน้นความสำคัญของรูปแบบต่างๆของวัฒนธรรมที่ถูกผลิตซ้ำ เผยแพร่ และมีการโฆษณาในตลาด เช่น เสื้อผ้า ดนตรี เครื่องสำอาง เกมออนไลน์ เป็นต้น เป็นการผลิตจำนวนมากเพื่อการบริโภคของคนกลุ่มใหญ่ โดยมีรูปแบบและการกำหนดขึ้นมา มีความเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากตะวันตกหรือประเทศอุตสาหกรรม
4. วัฒนธรรมที่มีต้นกำเนิดมาจากประชาชนเป็นวัฒนธรรมแท้จริงของประชาชนในฐานะของวัฒนธรรมพื้นบ้าน(Folk Culture)หรือกล่าวว่าเป็นวัฒนธรรมของประชาชนเพื่อประชาชนก็ได้
5. ที่ตั้งหรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนที่มียานาครอบงำในสังคม เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง ชั่งชั่งทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยคำนิยามนี้ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดในด้านการครอบครองความเป็นเจ้า (Hegemony) ของ Antonio Gramsci
6. วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) และหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อ การคมนาคม การสื่อสารของโลกสมัยใหม่ซึ่งทำให้เกิดเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตคนจากวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่วัฒนธรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นเหมือนกระแสและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

Strinati (2004) ได้นิยามรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยมที่แตกต่างออกไปว่า ถึงแม้วัฒนธรรมประชานิยมจะมีความใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมวลชนเป็นอย่างมากจนแทบแยกไม่ออก แต่รูปแบบของวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทนี้ก็มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก แม้ว่าการมองในภาพรวมวัฒนธรรมประชานิยม และ วัฒนธรรมมวลชน นั้นจะหมายถึงความนิยมทางด้านสังคมหรือวัฒนธรรมในหมู่กว้าง แต่หากมองให้ลึกแล้ว วัฒนธรรมประชานิยม จะมีจุดเริ่มต้นความนิยมที่มีความเป็นปัจเจกชน และจับต้องได้มากกว่า นั่นก็คือวัฒนธรรมนั้นๆ จะเริ่มต้นจากความนิยมจากตัวบุคคลและแพร่หลายออกไปเป็นระดับสังคม ในขณะที่วัฒนธรรมมวลชน เป็นความนิยมที่แพร่หลายและสืบทอดต่อกันมาทางสังคม และแพร่หลายซึมซับไปยังตัวบุคคล ความแตกต่างจึงอยู่ที่ความพึงพอใจในวัฒนธรรมของบุคคลนั้นๆ ที่มีความต้องการที่จะสานต่อ และวัฒนธรรมนั้น สามารถครอบงำกลุ่มบุคคลและสังคมได้มากหรือนานเพียงใด

จะเห็นได้ว่าแนวคิดของวัฒนธรรมประชานิยม สามารถถูกมองได้ในหลายแง่ ขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ในการนำวิเคราะห์ศึกษา และการทำความเข้าใจในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่มุมมองของนักวิชาการในแต่ละด้าน ไม่มีทฤษฎีที่มีระบบความคิดที่ตายตัว แต่เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีการถ่ายทอด เคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงอย่างไม่รู้จบตามความนิยมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปโดยค่านิยมมวลชน จะมีความสัมพันธ์กับระบบของทุนนิยมในด้านการอุตสาหกรรม การพาณิชย์ รวมไปถึงการบริโภคในรูปแบบต่างๆ โดยมีสื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรม

อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีที่มีบทบาทอยู่ในสังคมนั้นถือเป็นวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดมาในรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยมเนื่องจากการผลิตซ้ำและเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ประชาชนซึมซับและรับเอาวัฒนธรรมนั้นเข้ามาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)

สมเกียรติ ตังมโน (2550) กล่าวว่า จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง ปฏิบัติการเกี่ยวกับการส่งเสริม สนับสนุนวัฒนธรรม หรือภาษาของประเทศหนึ่ง ให้เข้าไปสู่อีกประเทศหนึ่ง ซึ่งเป็นลักษณะของประเทศที่ใหญ่กว่า มีกำลังอำนาจทางเศรษฐกิจและทหารที่มากกว่า ได้กระทำกับประเทศที่เล็กกว่าและร่ำรวยน้อยกว่า โดยทั่วไปแล้วจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอาจจะเข้ามาในรูปแบบของการยึดครองรูปแบบของกิจกรรม เช่น ในช่วงของการสำรวจทวีปอเมริกา ประชาชาติยุโรปต่างๆ ได้แข่งขันกันอ้างสิทธิ์ในดินแดนเพื่อความหวังในการเพิ่มความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจในอาณานิคมใหม่ ชาวยุโรปผู้ที่ได้รับชัยชนะได้ยึดเยียดภาษาและวัฒนธรรมของพวกเขาลงไปบนดินแดนต่างๆ ด้วยเจตนาจะให้วัฒนธรรมตนเองกลายเป็นวัฒนธรรมของผู้ที่เสียดินแดน

ทั้งยังกล่าวอีกว่า ลัทธิจักรวรรดินิยมในยุคศตวรรษที่ 20 ได้ถูกนำมาเชื่อมโยงกับประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพโซเวียต โดยประเทศต่างๆ จำนวนมากนอกประเทศสหรัฐอเมริกา มองว่าการส่งออกวัฒนธรรมในระดับสูงที่ได้กระทำโดยผ่านกิจกรรมทางธุรกิจในรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม เช่น หนังสือทางวิชาการ หนังสือแนวประชานิยมต่างๆ ภาพยนตร์ ดนตรี และรายการโทรทัศน์ ได้เข้ามาคุกคามวิถีชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าทางศีลธรรมของคนที่อยู่ในประเทศเหล่านั้น

เชมทัต พิพิธนาบรรพ์ (2551) อธิบายว่า จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเริ่มต้นขึ้นจากความจริงทางประวัติศาสตร์ทางการเมืองของโลกที่ได้ผ่านการล่าอาณานิคมมาแล้วมากมาย (Colonization) ซึ่งจักรวรรดินิยมในศตวรรษที่ 19 จะเป็นรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางการเมือง (Political Imperialism) ที่ใช้กองทหาร การเมือง และกฎหมายเข้ายึดครองพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และบังคับเอาทรัพยากรและแรงงานจากประเทศที่ตกเป็นอาณานิคม ต่อมาในศตวรรษที่ 20 ก็ได้ปรับเปลี่ยนเป็นยุคของจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) ที่ใช้กลไกต่างๆ ในการครอบงำทางเศรษฐกิจ โดยนักคิดค้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเห็นว่า ลัทธิล่าอาณานิคมและลัทธิจักรวรรดินิยมยังคงอยู่เพียงแต่ได้เปลี่ยนรูปแบบไปเท่านั้น โดยมีกลไกในการครอบงำด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. กลไกการครอบงำด้านเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) เป็นการครอบงำด้านเศรษฐกิจของประเทศอาณานิคม โดยเข้าไปมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศอื่นทั้งด้านการลงทุน ธุรกิจและการเงินระหว่างประเทศ
2. การครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Dominance) การใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อแพร่กระจายค่านิยม (Value) การปฏิบัติ (Habit) ของวัฒนธรรมจากภายนอก

สังคมนั้นๆ เพื่อเข้าไปแทนที่ค่านิยมและการปฏิบัติเดิมที่เคยมีอยู่โดยได้ผ่านกระบวนการทางการสื่อสาร แต่ Tomlinson (1991) ได้เสนอว่าผู้ผลิตทางการสื่อสารอาจจะไม่มีความตั้งใจที่จะครอบงำผู้รับสารเลยก็ได้ในบางกรณี อย่างไรก็ตามจากนิยามดังกล่าว ดูเหมือนว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นตัวผลักดันด้านวัฒนธรรมตลอดเวลา แต่ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยทั้งสองด้านอาจส่งเสริมซึ่งกันและกันก็ได้

และกล่าวอีกว่า นอกจากนี้นักทฤษฎีด้านจักรวรรดินิยมได้มองว่า ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่มีการนำเอาผลผลิตทางวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อมวลชนสมัยใหม่เข้าไปทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม ซึ่งผลผลิตทางวัฒนธรรมเหล่านั้น ล้วนเต็มไปด้วยค่านิยมและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมทั้งสิ้น ทำให้ค่านิยมและอุดมการณ์ท้องถิ่นที่สั่งสมมานานเกิดการเปลี่ยนแปลง ไม่อาจต้านค่านิยมและอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมได้ เพราะกระบวนการนี้ได้ถูกดำเนินการ โดยประสานกลไกทุกชนิดเข้าด้วยกัน ตั้งแต่กลไกการผลิต การกระจายทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้ผู้มีอำนาจทางการเมืองหนุนหลัง

Tomlinson (1991) ได้ให้ความสนใจในเรื่องการล่าอาณานิคมโดยการใช้การสื่อสารเป็นช่องทางหรือที่เรียกว่าจักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร โดย Tomlinson ได้สรุปรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือ จักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร (Mass Imperialism) โดยถือว่าวัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างชัดเจนเป็นผลงานของสื่อมวลชน เนื่องจากระบบสื่อสารมวลชนนั้นมีอิทธิพลและเกี่ยวข้องกับทั้งระบบการเมือง และระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอื่นๆในสังคม
2. จักรวรรดินิยมในแง่วาทกรรมที่พูดเกี่ยวกับความเป็นชาติ (Sense of Belonging) ซึ่งมองในแง่ที่ความรู้สึกเป็นเจ้าของชาติใดชาติหนึ่งกำลังที่ถูกจักรวรรดินิยมภายนอกครอบงำ
3. จักรวรรดินิยมในแง่วิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมระดับโลก (Global Capitalism) ซึ่งเน้นการพิจารณาด้านเศรษฐกิจว่า ทุนนิยมได้ขยายตัวจากระดับชาติมาเป็นระดับโลก การสะสมทุนและกำไรก็ต้องทำระดับโลก และใช้วิธีการรุกรานด้านวัฒนธรรม และระบอบนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกันก่อน เพื่อผลิตเป็นสินค้าแบบเดียวกันมาเสนอตลาดโลกต่อไป
4. จักรวรรดินิยมในแง่ของความทันสมัย (Modernity) ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ โดยพิจารณาว่าความทันสมัยได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมระดับโลก โดยวิจารณ์ความเป็นแบบเดียวกันหมด (Homogenization) ของวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยพิจารณาในเรื่องที่ความทันสมัยกลายเป็นวัฒนธรรมระดับโลก (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

Omoera and Ibagere (2010) กล่าวว่า จักรวรรดินิยมทางการสื่อสารมีกรอบความคิดอยู่ภายใต้แนวคิดใหญ่ ของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมเนื่องจาก อำนาจของสื่อเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางที่

ทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรมได้ คำว่าจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมได้ถูกนำมาใช้แนวคิดที่แตกต่างกันไปตามพื้นฐานทางวิชาการและความเชื่อของแต่ละคน White พิจารณาแนวคิดในด้านทฤษฎีจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ว่าเป็น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระเบียบทางการสื่อสาร โดยโต้แย้งว่าการทบทวนวรรณกรรมการสื่อสารที่เป็นสากลนั้น จะสามารถเห็นถึงนิยามคำศัพท์ที่แตกต่างกันไป แต่ก็ล้วนอยู่ในแนวคิดพื้นฐานของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมทั้งสิ้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามยุคสมัยโลกาภิวัตน์ พื้นที่สาธารณะและศักยภาพของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถ ซึ่งสะท้อนถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ของการสื่อสาร และการเปิดตลาดสากลที่กำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความเป็นสื่อระดับโลก และความเป็นอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุปคือ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม หมายถึง คือการที่ชาติใดชาติหนึ่งใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจในการยึดครองพื้นที่ในการสื่อสารระดับโลกเพื่อแพร่กระจายวัฒนธรรมของตน ซึ่งประเทศที่ถูกครอบงำจะเกิดการซึมซับวัฒนธรรมจากประเทศนั้น ๆ อย่างยอมจำนน โดยผ่านการใช้นโยบายและสินค้า โดยที่ลักษณะของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมจะมีการครอบงำด้านทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของท้องถิ่นหรือชาติอื่นเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจภายใต้ระบบทุนนิยม

ทั้งนี้อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีที่แผ่ขยายไปทั่วโลกนั้น ก็เกิดจากการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่และครอบงำความคิดและทัศนคติของผู้เปิดรับวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน โดยการครอบงำจะผ่านกระบวนการผลิตซ้ำ และการเผยแพร่ในขั้นตอนของอุตสาหกรรม ทำให้คนในวัฒนธรรมอื่นมาชื่นชอบในวัฒนธรรมของเกาหลีและนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry)

ในปัจจุบันวัฒนธรรมได้กลายมาเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันประเทศไปสู่ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ โดยได้ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและแปรเปลี่ยนเป็นรายได้มหาศาลให้กับสินค้า บริการ และอุตสาหกรรมต่างๆ ผ่านขั้นตอนการผลิตซ้ำ ถ่ายทอด และเผยแพร่จากสื่อในรูปแบบของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

O'Connor (2000) กล่าวว่าคำว่า “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry)” ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเป็นครั้งแรกที่ประเทศสหราชอาณาจักรโดย The Greater London Council ซึ่งมีการเน้นประเด็นหลัก 2 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่อยู่นอกเหนือจากระบบเงินทุนสาธารณะ หรือในบางครั้งก็ถือเป็นผลผลิตจากสื่อ และการดำเนินการในเชิงพาณิชย์ที่สำคัญที่ทำให้เกิดความมั่งคั่งและการทำงาน

2. เน้นไปในการเมืองและวัฒนธรรมโดยครอบคลุม สินค้าทางวัฒนธรรมและสิ่งต่างๆทั้งหมดที่ประชาชนบริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ เพลง หนังสือ

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม (2552) ให้ความหมายของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตเชิงศิลป์และสร้างสรรค์ของสินค้าผลิตภัณฑ์ ผลงาน (Outputs) ทั้งจากศิลปวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ โดยผลงานเหล่านั้นจะต้องมีศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างรายได้ผ่านการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและการผลิตโดยใช้ฐานความรู้ของสินค้าและบริการ(ทั้งจากแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย) โดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะต้องยึดหลักการของความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม และทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อผลิตสินค้า ผลงานและบริการที่มีความหมายเชิงสังคมและวัฒนธรรม

เกษม เพ็ญภินันท์ (2553) ได้นิยามคำว่า “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” ว่าหมายถึงความถึงกระบวนการผลิตอย่างเป็นอุตสาหกรรมของสิ่งต่างๆ ตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความเคยชินในการใช้ชีวิตประจำวันซึ่งมีความสัมพันธ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการล่อลวงมวลชนที่ทำให้เป็นลักษณะทางวัฒนธรรม ทั้งยังกล่าวถึงแนวคิดของ ออดอร์โนและฮอว์โคเมอร์ไว้ว่า อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมมาได้หมายถึงการทำวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรม แต่หมายถึงวิธีคิดหรือวิธีจัดการกระบวนการผลิตทั้งหมดโดยมีลักษณะที่เป็นอุตสาหกรรม เป็นการผลิตที่ไม่ได้ผลิตของที่ละชิ้น แต่เป็นกระบวนการผลิตแบบจำนวนมาก ทำให้สินค้าแพร่กระจายไปในตลาดในสังคมผู้บริโภคต่างบริภคสินค้าเหล่านั้น ซึ่งการบริโภคหรือการใช้สินค้าที่มีลักษณะมวลชนเหล่านี้ หล่อหลอมให้ผู้บริโภคทุกคนมีความเหมือนกันหรือคล้ายกันจากการบริโภคสินค้าในลักษณะเดียวกัน

วชิ เรื่องพรวิสุทธิ (2549) กล่าวว่า เมื่อขึ้นชื่อว่าเป็นอุตสาหกรรม กระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม จึงมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากวิธีการผลิตสินค้าทางอุตสาหกรรมเพื่อมวลชนอื่นๆ โดยผลผลิตที่ได้จะเรียกว่าเป็นสินค้าหรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product) โดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีลักษณะคือ 1) กระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commodification) 2) กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) 3) เป็นการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) 4) มีการผลิตซ้ำ (Reproduction)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

กานต์พิชชา วงษ์ขาว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมในสังคมไทย พบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นแตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น กล่าวคือ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่

แตกต่างกันไม่ทำให้ความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นแตกต่างกัน ส่วนตัวแปร คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมการชมละครเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อละครเกาหลี เช่น ด้านการรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การแต่งกาย การแสดงความรักโรแมนติก การฟังเพลงและการนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น พบว่าตัวแปรความคิดเห็นต่อละครโทรทัศน์เกาหลีและตัวแปรพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อ 5 ด้านในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึง หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกและมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในปริมาณมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบจากสื่อละครเกาหลีในด้าน การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การฟังเพลง และนิยมนักร้องเกาหลี การแสดงความรักโรแมนติกมากขึ้นด้วย

อลิสสา วิทวัสกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” โดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In depth Interview) ผู้จัดการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์ของประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) Program Acquisition สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 บรรณาธิการสำนักพิมพ์ บริษัท สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) สำนักพิมพ์เดอะวัน ส่อง จำกัด บริษัททัวร์ที่รับจัดทัวร์ตามรอยละครประเทศสาธารณรัฐเกาหลี นักวิจารณ์ภาพยนตร์ นักเขียนบทละครมืออาชีพ ชาวเกาหลีที่อยู่ในประเทศไทย และแฟนคลับละครแดจังกึมในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 53 คน พบว่าการนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศได้รับความสำเร็จอย่างมาก ละครโทรทัศน์สามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของประเทศโดยนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์ (Cultural Products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น นอกจากนี้ละครเรื่องดังกล่าวแล้วผู้ชมก็หันมาให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเรื่องอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้จะต้องมีกลยุทธ์การส่งเสริม (Promote) ละครโทรทัศน์โดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ละครอย่างมีแผนและเลือกสาระทางศิลปวัฒนธรรมมาเป็นประเด็นการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสและความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนาน และสาระที่ให้แก่คิด และความบันเทิง รวมถึงการมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทย ซึ่งผลจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เกิดทัวร์รูปแบบใหม่คือทัวร์ตามรอยละคร

วีรวรรณ สนิทนอก และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของละครเกาหลีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมการชมละครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับชมรายการโทรทัศน์ปกติ โดยระยะเวลาที่เริ่มดูละครเกาหลีจะอยู่ในระยะเวลาประมาณ 1-2 ปี ในส่วนของจำนวนชั่วโมงที่เลือกชมในแต่ละอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการชมแบบนาน ๆ ครั้ง และลักษณะของการเลือกดู มักจะเน้นเนื้อ

เรื่องที่น่าสนใจส่วนเรื่องที่ประทับใจผู้ชมมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แดจังกึม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมละครเกาหลี โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่าเนื้อหาของละครเป็นปัจจัยหลักที่เลือกชม ในเรื่องของความรู้สึกหลังชมละครเกาหลีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกในแง่บวกกับประเทศเกาหลี

กลุ่มเพศชายและเพศหญิงไม่มีพฤติกรรมในการชมละครเกาหลีที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของอายุพบว่า ในเรื่องของระยะเวลาที่เริ่มชมและลักษณะการเลือกชม ไม่มีความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่มอายุกับพฤติกรรมดังกล่าว แต่ในส่วนของความถี่ในการเลือกชมละครเกาหลีนั้น กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจะมีแนวโน้มที่จะชมละครเกาหลีนานกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า แต่ระดับของความสัมพันธ์ก็อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มเพศชายและหญิง จะมีความเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เลือกชมละครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องการเลือกชมเพื่อฆ่าเวลา พบว่า ผู้ชายมีการชมเพื่อฆ่าเวลามากกว่าเพศหญิง ส่วนกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันนั้น กลุ่มที่มีอายุน้อยจะมีความชื่นชอบในนักแสดงที่มีคุณภาพ นักแสดงหน้าตาดี เสื้อผ้านักแสดงมีแฟชั่นแปลกตา และเพลงประกอบไพเราะ ความรู้สึกหลังชมละคร เพศหญิงจะมีความรู้สึกในเรื่องของความสนใจในวัฒนธรรมและภาษาเกาหลี อยากชมละครเกาหลีเรื่องต่อไป อยากฟังเพลงเกาหลี และอยากรู้จักดารานักร้องเกาหลีมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจะรู้สึกสนใจในวัฒนธรรมและภาษาเกาหลี รู้สึกว่าภาพพจน์ของสินค้าเกาหลีดีขึ้น อยากชมละครเกาหลีเรื่องต่อไป อยากฟังเพลงเกาหลี และอยากรู้จักดารานักร้องเกาหลีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ระดับความรู้สึกหลังชมละครเกาหลีนั้นพบว่า กลุ่มที่เริ่มดูละครมานานกว่า หรือมีความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์นานกว่าจะมีระดับความรู้สึกหลังการชมละครในบางหัวข้อดีกว่ากลุ่มที่เริ่มดูมาไม่นาน หรือกลุ่มที่มีความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าแบรนด์เกาหลีมีอยู่จำนวน 276 รายการจากทั้งหมด 409 รายการ โดยสินค้าที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ กลุ่มเอนเตอร์เทนเมนต์ คือเพลง หรือเกมส์ และกลุ่มที่มีการบริโภคสินค้ามากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 19-25 ปี จำนวน 98 รายการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ รูปแบบถูกใจในด้านการบริโภคสินค้าเกาหลีพบว่าเพศและอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการบริโภคสินค้าแบรนด์เกาหลี แต่กลุ่มที่มีความถี่ในการชมละครเกาหลีต่อสัปดาห์สูงจะมีการบริโภคสินค้าแบรนด์เกาหลีมากกว่า

ดุชนิ พัทธัชชัชวาล (2540) ทำการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ที่มีความนิยมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาหรือพนักงานเอกชน เลือกที่จะชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กับครอบครัว ในช่วงเวลา 21.30 - 22.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในความถี่ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ชมครั้งละ 46-60 นาที โดยที่กลุ่มพวกเขาติดตามเป็นแฟนละครเป็นเวลา 1-4 เดือน ชื่นชอบละครเกาหลีประเภทชีวิตรักและเป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ ปัจจัยด้านบทละคร ตัวละคร พระเอกนางเอก ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาของดุชนิ พัทธัชชัชวาล สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์

ด้านความถี่ในการชม แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลี ทั้งด้านความถี่ในการชมและระยะเวลาในการชม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประเภทของเนื้อหาละครเกาหลีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมที่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุจูงใจในการชม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชม ละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการรับชมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน การส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2552) ได้ทำการวิจัย กระบวนการเอเชียภัตต์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (เคป๊อป) : การผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย พบว่า เกาหลีได้พัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องทางด้านเทคโนโลยีส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ไปยังหลายประเทศต่างๆ ในเอเชีย ที่สำคัญคือรัฐบาลเกาหลี เป็นผู้ลงทุน และวางนโยบายการส่งสินค้าวัฒนธรรมในตลาดเอเชียโดยจัดทำแผนปฏิบัติการและพัฒนาบุคลากรฝ่ายสร้างสรรค์ทั้งเนื้อหาสาระด้านเพลง ละคร ภาพยนตร์ และนโยบายของภาครัฐ และความพร้อมของภาคเอกชน ทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีประสบความสำเร็จด้านการตลาดในประเทศต่างๆ และสินค้าวัฒนธรรมจากเกาหลีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมวัยรุ่นไทย ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสนิยมในภูมิภาคเอเชียเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ของตน และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ โดยวัยรุ่นไทยต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อวัฒนธรรมเหล่านี้เพิ่ม ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีได้มีอิทธิพล ไม่ใช่อิทธิพลเฉพาะในประเทศไทย แต่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นทั่วเอเชีย และไม่เฉพาะต่อวัยรุ่นเท่านั้น ความคลั่งไคล้ต่อวัฒนธรรมเกาหลียังขยายไปยังกลุ่มแม่บ้านด้วย สมัยก่อนญี่ปุ่นส่งกองทัพบายึดเกาหลี ต้องเสียเลือดเนื้อจำนวนมาก แต่ปัจจุบัน เกาหลีส่งวัฒนธรรมเกาหลีไปยึดญี่ปุ่น จนแม่บ้านชาวญี่ปุ่น ติดละครเกาหลีจนงอมแงม ช่วงบ่ายุแม่บ้านญี่ปุ่น ไม่เป็นอันทำอะไร รอดูละครเกาหลี เอเยนต์ ทัวร์ รายหนึ่ง กล่าวถึงกระแสความคลั่งไคล้เคป๊อป Game Face Magazine นิตยสารด้านเกมของเกาหลี ระบุว่า เมื่อปีที่ผ่านมา (2549) เกาหลีประสบความสำเร็จ ในการส่งออกเกมออนไลน์ไปยังจีน ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ในเอเชีย การพัฒนาดังกล่าวอันเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่ประธานาธิบดีคิม แด จุง ติดตั้งระบบไฮสปีดอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ก้าวต่อไป เกาหลี มองไปที่ตลาดโลก ผ่านทางคณะกรรมการโลกาภิวัตน์มาตรฐาน (global standard committees) มุ่งหน้าสู่ตลาดยุโรป อเมริกา รวมไปถึงอเมริกาใต้ มูลค่าการส่งออกเกมของเกาหลี มูลค่า 75 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีนี้ เพิ่มขึ้นจาก 13 ล้านดอลลาร์ในปี 2003 มีจำนวนเกมส์ส่งออก ไม่ต่ำกว่า 28,000 เกมในประเทศไทย ตลาดเกมออนไลน์ มีมูลค่าประมาณ 1,300 ล้านบาท ในจำนวนนี้ เป็นเกมออนไลน์จากเกาหลี 70% มีผู้ประกอบการนำเข้าเกมเกาหลีมากกว่า 10 บริษัท โดยในจำนวนนี้ มีจำนวน 5 รายที่เป็นรายใหญ่ นำเข้าเกมเกาหลีตั้งแต่ 4-10 เกม และเป็นผู้ครองตลาดรายใหญ่ โดยเกมที่ฮิตที่สุด คือ เกมบิงย่า มีวัยรุ่นไทยติดงอมแงมมากถึง 3 ล้านคน ในส่วนภาพยนตร์ ละคร ดีวีดี ซีรี่ย์ มีการนำเข้ามาในประเทศไทย ไม่ต่ำกว่าปีละ 100 เรื่อง มีคอนเสิร์ตของนักร้องดังจากเกาหลี อาทิ เรน เข้ามาเปิดคอนเสิร์ต ปีละไม่ต่ำกว่า 4-5 ครั้ง ปีที่แล้วเข้ามา 4 ครั้ง ปีนี้เข้ามา 5-6 ครั้ง แต่ที่กำลังมาแรง คือ นวนิยายเกาหลี มีการนำเข้ามาแปลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปีนี้ เฉพาะ นานมี บุ๊คส์

นำเข้ามา 30-40 เรื่อง ภาพยนตร์เกาหลีที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยว่าชื่อของภาพยนตร์เกาหลีที่สะท้อนถึงกระแสนิยมเกี่ยวกับชีวิตและรักโรแมนติก ก็ถูกสนุกสนาน สามารถสังเกตได้จากชื่อเรื่องดังกล่าว ที่มักจะขึ้นต้นด้วย “ยัย” “นาย” “เจ้าหญิง” “เจ้าชาย” เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดการตอกย้ำ การจดจำ การรับรู้ว่าเป็นชื่อภาพยนตร์ที่มีออกมาในแนวสดใสน่ารัก ดึงดูดความสนใจจากเอกลักษณ์ของความน่ารักตามเนื้อหาของเรื่อง มีการใช้ภาษาวัยรุ่นเข้ามาตั้งชื่อจนกลายเป็นลีลาของภาพยนตร์เกาหลีในที่สุด ทำให้ทราบได้ทันทีว่าเป็นหนังชาติใดและออกแนวประเภทใด นอกจากนี้ภาพยนตร์ของเกาหลีไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้าเท่านั้น ได้สร้างความประทับใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกต้องการไปชมสถานที่จริงเพื่อความประทับใจ จึงได้มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี การส่งเสริมอย่างจริงจังโดยภาครัฐ ส่งผลให้การขับเคลื่อนของภาคเอกชนเกาหลี ในการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะวัยรุ่นในเอเชียเท่านั้น ที่คลั่งไคล้วัฒนธรรมเกาหลี แต่เคป๊อป กำลังก้าวไปยึดโลกด้วยซ้ำไป

Positioning Magazine (2552) ได้มีบทความเรื่อง “ทำไมต้อง หนังเกาหลี” เป็นการกล่าวถึงกระแสของความนิยมในสื่อบันเทิงด้านต่างๆจากประเทศเกาหลี และมีการเจาะลึกไปถึงสาเหตุของการสนับสนุนอุตสาหกรรมในประเทศเกาหลี ว่ามีที่มาอย่างไร มีการสนับสนุนและมีเงื่อนไขอะไรบ้างในการบริหารงานเพื่อการส่งเสริมธุรกิจบันเทิงของรัฐบาลประเทศเกาหลีได้ จุดเริ่มต้นของความช่วยเหลือที่รัฐบาลเกาหลีต้องเข้าให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศเพราะสมัยที่เกาหลีเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่น ภาพยนตร์เกาหลีส่วนใหญ่ถูกทำลายไปในสงคราม ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆที่สร้างขึ้นหลังจากนั้นก็ยังคงได้รับผลกระทบเพราะญี่ปุ่นยังคุมเข้ม เซ็นเซอร์ทั้งเนื้อหาและทุนสร้าง อิทธิพลของญี่ปุ่นยังครอบงำ อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีอยู่หลายปี ถึงขนาดมีการห้ามไม่ให้คนเกาหลีสร้างภาพยนตร์ภาษาเกาหลีออกมาฉายในโรงภาพยนตร์อย่างเด็ดขาด สิ่งที่รัฐบาลเกาหลีเริ่มเข้ามาแทรกแซง คือการกำหนดจำนวนวันเข้าฉายของภาพยนตร์เกาหลีว่าต้องฉายอย่างน้อย 106 วันใน 1 ปี หลังจากนั้น ได้มีการกำหนดว่าในปริมาณภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงทั้งหมด ต้องมีสัดส่วน 1 ใน 4 ของจำนวนโรงที่ฉายภาพยนตร์เกาหลี และรัฐบาลยังให้เงินสนับสนุนกับผู้สร้างภาพยนตร์ปีละ 10 เรื่อง เรื่องละประมาณ 20 ล้านบาทจากการสนับสนุนตรงนี้แหละที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเฟื่องฟูมาถึงทุกวันนี้ และทำให้เกิดบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่ขึ้นในเกาหลีมากกว่า 1,000 บริษัท มีภาพยนตร์เกาหลีออกสู่ตลาดประมาณ 70-80 เรื่อง นอกจากการได้รับความสนับสนุนจากรัฐบาล ผู้สร้างภาพยนตร์ของเกาหลีเอง ก็สามารถสร้างจุดขายของภาพยนตร์ได้โดดเด่น เป็นเพราะความที่ผู้สร้างและผู้กำกับ สามารถผสมผสานเอาความเป็นตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ซึ่งต่างจากภาพยนตร์ของญี่ปุ่นและฮ่องกง ที่ผู้กำกับส่วนใหญ่มีความเป็นอเมริกันมากเกินไป แนวหนังจะใกล้เคียงกับภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ซึ่งมีอเมริกันเป็นเจ้าตลาดใหญ่อยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้สร้างของเกาหลียังสามารถหยิบเอาวัฒนธรรมของเกาหลี มาเสนอในรูปแบบความบันเทิงที่หลากหลายไม่จำกัดแนวของภาพยนตร์ไปในแนวใดแนวหนึ่ง นักแสดงเองก็มีความหลากหลาย ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกละเบื่อได้ง่ายๆ โดยจะเห็นได้จากคนเกาหลีเอง ที่หันมาเลือกชมภาพยนตร์เกาหลีเพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้ของภาพยนตร์เกาหลีรายๆ เรื่องแซงหน้ารายได้ของภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูดความสำเร็จที่งดงามของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี ไม่ได้จบอยู่เพียงแค่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เท่านั้น แต่สิ่งที่พ่วงต่อมากับภาพยนตร์คือวัฒนธรรม การกินอยู่ ข้าวของเครื่องใช้ของเขา ที่

กำลังซึ่มลึกเข้าสู่คนดูทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทย ที่เปิดรับวัฒนธรรมของประเทศอื่นๆ ด้วยความภาคภูมิใจ จนลืมไปว่าบ้านเมืองตัวเองก็มีวัฒนธรรมที่งดงามอยู่มากมายที่ต้องเร่งพัฒนาและรักษาไว้ให้คงอยู่ต่อไปเพราะไม่ว่า ในอนาคตเยาวชนไทยอาจถูกกลายวัฒนธรรมไปเป็นของชาติอื่นก็เป็นได้

ชุตินา ชุณหากัญจน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ทศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลีและพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมกับการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และทศนคติต่อวัฒนธรรมเกาหลีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยบริโภคสื่อบันเทิงเกาหลี ชื่นชอบ และติดตามชมภาพยนตร์ ละคร และเพลงเกาหลี โดยการศึกษาเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี จำนวน 8 คน และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับปานกลาง รวมทั้งมีทศนคติเป็นกลางต่อวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ในระดับต่ำ โดยมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีในระดับปานกลาง ซึ่งนักร้องและนักแสดงชาวเกาหลีนั้น มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ นอกจากนี้ละครและภาพยนตร์ก็มีผลทำให้วัยรุ่นไทย ต้องการรับประทานอาหารเกาหลี และอยากไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

วรณัฐ ตันติวิทพงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย และปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย รวมทั้ง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และทศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ จำนวน 25 คน และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีโดยทำการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ โดยส่วนใหญ่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่างๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่างๆ การทำเว็บไซต์ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนเองคลั่งไคล้ การสร้างพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์การอ่านหรือการแต่งบันเทิงคดี (Fiction) พฤติกรรมการเลียนแบบท่าเต้น (Cover Dance) และการฝึกฝนหรือเรียนภาษาเกาหลี นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่มีทศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลีในด้านรูปลักษณะของศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถทางด้านดนตรี และด้านกระแสความนิยมเกาหลีตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับปานกลาง

นอกจากยังมีนักวิชาการชาวเกาหลี คิมยงกู(2002) ที่ศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของภูมิหลังและปัจจัยการเกิดของกระแสเกาหลี รูปแบบของกระแสเกาหลีในประเทศไทย อีกทั้งยังได้วิเคราะห์ถึงสาเหตุ

การเกิดกระแสเกาหลีในประเทศไทยเป็น 4 ประการ ได้แก่ สาเหตุที่เกิดมาจากความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม สาเหตุจากความเป็นมิตรกับต่างชาติและวัฒนธรรมต่างชาติ ความโดดเด่นของวัฒนธรรมเกาหลี และความหลากหลายของสื่อ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะนำสาเหตุของการเกิดวัฒนธรรมสมัยนิยมตามแนวคิดของนักวิชาการท่านนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีประสบความสำเร็จ

บทที่ 3

รูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีในสังคมไทย

ประเทศเกาหลีตั้งอยู่บนคาบสมุทรเกาหลีด้านตะวันออกเฉียงเหนือของทวีปเอเชีย มีอาณาเขตติดกับประเทศจีนและรัสเซีย เกาหลีมีพื้นที่ทั้งหมด 222,154 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 45 ของพื้นที่เป็นเขตเกษตรกรรม ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา ชาวเกาหลีเป็นชนชาติที่ชาติพันธุ์เดียวกัน พูดภาษาเดียวกัน เชื่อกันว่าสืบเชื้อสายมาจากพวกมองโกล

ประวัติศาสตร์ของประเทศเกาหลีเริ่มต้นตั้งแต่ 2,333 ปีก่อนคริสตกาล มีเรื่องเล่าขานเกี่ยวกับตำนานสร้างชาติเกาหลี จวบจนถึงประวัติศาสตร์ทางการเมืองที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นสงครามอิมจินระหว่างประเทศเกาหลีกับประเทศญี่ปุ่น สงครามเกาหลีที่ก่อให้เกิดการแบ่งแยกประเทศเกาหลีออกเป็นเกาหลีเหนือใต้ การตกอยู่ภายใต้การปกครองของญี่ปุ่นในยุคอาณานิคม ปัจจุบันเกาหลีใต้ หรือ สาธารณรัฐเกาหลีปกครองในระบบประชาธิปไตย บริหารประเทศโดยประธานาธิบดี และมีนายกรัฐมนตรีทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลภาครัฐ การปกครองของเกาหลีเน้นการกระจายอำนาจลงสู่ท้องถิ่น โดนมีการบริหารงานแบบเทศบาล 16 แห่ง มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารเช่นเดียวกับรัฐบาลกลาง (จินดา จำเริญ, 2545)

ประเทศเกาหลีใต้เคยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ยากจนมากที่สุดประเทศหนึ่งในอดีต แต่ระยะเวลาเพียง 40 ปี ก็สามารถเติบโตทางเศรษฐกิจจนประสบความสำเร็จและได้ฉายาว่า “มหัศจรรย์ทางเศรษฐกิจแห่งแม่น้ำฮั่นกั่ง” ความเติบโตทางเศรษฐกิจถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากระดับรายได้ประชาชาติของประเทศในปี 2533 อยู่ที่ 252 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ พัฒนาไปเท่าตัวในช่วงระยะเวลาไม่ถึงทศวรรษ ไปอยู่ที่ 518 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2539 แม้จะประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงปลายปี 2540 ที่ส่งผลกระทบไปทั่วตลาดเอเชีย แต่เกาหลีก็สามารถเร่งพัฒนาประเทศให้กลับมาเป็นประเทศแนวหน้าทางเศรษฐกิจได้ในเวลาไม่กี่ปี

รัฐบาลเกาหลีใต้ใช้นโยบายลอยตัวอัตราแลกเปลี่ยนเสรีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม ทำให้เกาหลีประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว จากประเทศเกษตรกรรมผลิตเพื่อเลี้ยงตนเอง กลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมเบ็ดเสร็จที่เน้นการส่งออกเป็นหลัก การขยายตัวภาคอุตสาหกรรมถูกพัฒนาไปในหลากหลายประเภท ทั้งอุตสาหกรรมเครื่องจักรและชิ้นส่วนอุปกรณ์ อุตสาหกรรมต่อเรือ รถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ฯลฯ ในช่วงหลัง รัฐบาลได้สนับสนุนโครงการก่อสร้างที่สนับสนุนอุตสาหกรรม ได้แก่ รถไฟ ถนน ท่าเรือ และท่าอากาศยาน ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจมีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ภายในเวลา 30 ปี

ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีเมื่อความนิยมในความเป็นตะวันตกลดน้อยลง กระแสวัฒนธรรมเกาหลีก็แพร่กระจายไปในหลายประเทศ ทั้งภาพยนตร์ ละคร และเพลงเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและยังส่งผลให้ดารานักแสดงและนักร้องเกาหลีต่างเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง วัฒนธรรมต่างๆของเกาหลีก็ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศไปด้วยเช่นกัน วัยรุ่นในเอเชียหลงใหลวัฒนธรรมใหม่จากเกาหลี หลายคนแต่งหน้า ทำผมตามแบบเกาหลี บางคนเรียนภาษาเกาหลีเพียงเพื่อจะสามารถทักทายดารานักร้องที่ตนชื่นชอบได้ วัยรุ่นจีนบางคนถึงขนาดไปทำศัลยกรรมใบหน้าให้คล้ายกับดาราเกาหลี (กระแส K-Pop เกาหลีฟีเวอร์ในงานภาพยนตร์, 2549)

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเกิดขึ้นจากโลกในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน โดยผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลี อันได้แก่ เพลง ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดีโอเกม นวนิยาย และการ์ตูน โดยเริ่มมาจากกิจกรรมของภาคเอกชนในการค้าขายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครโทรทัศน์และเพลงเกาหลี แต่กระแสที่เกิดขึ้นและรายได้มหาศาลที่กลับเข้าสู่ประเทศ

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสดใหม่ที่เป็นทางเลือกของตลาดโลก ในยามที่กระแสวัฒนธรรมของเจป็อปของประเทศญี่ปุ่นเริ่มถดถอย และลัทธิต่อต้านอเมริกันแพร่ไปทั่วโลก จนได้รับความนิยมแม้ในกระทั่งประเทศทางแถบตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา, แคนาดา หรือประเทศที่เคร่งครัดศาสนาเช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ผลกระทบของกระแสนิยมคลื่นเกาหลีส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีได้ทำรายได้มากขึ้น และยังทำให้ผู้คนทั่วโลกหันมาสนใจเรื่องราวของความเป็นชาติเกาหลีมากขึ้นอีกด้วย เช่นเดียวกับประเทศไทย

ในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มต้นในราวปี พ.ศ. 2544 จากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง My Sassy Girl (ยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียม) จากนั้นในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2548 เมื่อช่อง 3 ได้นำละครโทรทัศน์เรื่อง Jewel in the Palace (แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง) เข้ามาฉาย ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนกลายเป็นปรากฏการณ์ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ได้ซื้อลิขสิทธิ์ละครโทรทัศน์เกาหลีมาฉายแข่งขันกัน ในบทนี้จะกล่าวถึงกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในรูปแบบต่างๆที่ปรากฏในสังคมไทย ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมด้านสื่อบันเทิง

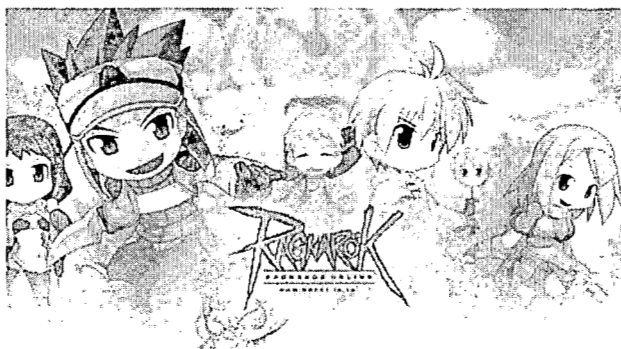
สื่อบันเทิง คือ สื่อที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน อันได้แก่ ภาพยนตร์ ดนตรี ละครเวที โทรทัศน์ วิทยุ การอ่าน วรรณกรรม นิตยสาร เกมและการละเล่น อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างหนึ่ง วัฒนธรรมด้านสื่อบันเทิงของเกาหลีที่ปรากฏในสังคมไทยในงานวิจัยชิ้นนี้ จะกล่าวถึง เกมออนไลน์เกาหลี เพลงเกาหลี ละครโทรทัศน์เกาหลี และภาพยนตร์เกาหลี

1.1 เกมออนไลน์

เกมออนไลน์คือเกมที่เล่นกันบนคอมพิวเตอร์โดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นเกมที่สามารถรองรับผู้เล่นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน ผู้เล่นแต่ละคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ในโลกของเกมได้พร้อมกัน จึงสามารถแข่งขันได้ผูกมิตรกันได้เสมอ เกมออนไลน์ยอดนิยมส่วนมากจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ผจญภัย ในดินแดนสมมุติที่ให้ผู้ผู้เล่นเลือกสมบัตบาท สะสมประสบการณ์ เดินทาง ต่อสู้ สะสมไอเท็ม ทำแต้มในด้านต่างๆซึ่งในระหว่างนั้นก็สามารถสร้างสังคมให้กับผู้ที่เล่นเกมเดียวกันไปด้วยซึ่งยิ่งระดับชั้น(Level) สูงเท่าไรก็จะยิ่งเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเท่านั้น

เกมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยปัจจุบันส่วนใหญ่ มีต้นกำเนิดการผลิตมาจากประเทศเกาหลีใต้ อุตสาหกรรมเกมออนไลน์จึงเป็นแหล่งทำเงินและผลประโยชน์อันมหาศาลของสาธารณรัฐเกาหลีทางหนึ่ง นอกเหนือจากวงการเพลง ละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ เพราะนอกจากเกาหลีใต้จะมีรายได้จากเกมพวกนี้แล้ว เกมเหล่านี้ยังสามารถเป็นแหล่งโปรโมท หรือพื้นที่โฆษณาชั้นดีของเกาหลีอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆในเกม เช่น ฉากต่างๆไอเท็มต่างๆในเกม รวมไปถึงถึงรถในเกม ฯ มาจากประเทศเกาหลีใต้แทบทั้งสิ้น แม้แต่เพลงในเกม ก็ยังเป็นเพลงเกาหลี ตัวอย่างเกมเกาหลีที่ทำให้เห็นความเป็นเกาหลีชัดเจนมากเกมหนึ่งก็คือ เรย์วียอส (Rayvios online) ซึ่งนำเอากรุงโซลซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศมาทำเป็นฉาก และมีรถยี่ห้อเกาหลีมากมายในเกม ทั้งที่เป็นรถที่มีให้ผู้เล่นเลือกใช้ และที่เป็นรถในฉากของเกม ตัวอย่างเกมออนไลน์จากเกาหลีในยุคบุกเบิกนั้นได้แก่เกมยอดฮิต เช่น แร็กนาร์โรค(Ragnarok) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นเกมออนไลน์ยอดนิยมตลอดกาลเลยก็ว่าได้ เพราะได้เปิดให้บริการมาเป็นเวลากว่า 10 ปี

เกมออนไลน์แร็กนาร์โรคเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในประเทศเกาหลีใต้เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2544 สำหรับในประเทศไทยได้เปิดให้บริการเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2545 โดยการนำเข้าของบริษัท เอเชียซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการ์ตูนเรื่องแร็กนาร์โรค ซึ่งประพันธ์โดย Lee Myung-Jin



ภาพที่ 1 เกมแร็กนาร์โรค

เกมออนไลน์แร็กนาร์ร็อกเป็นเกมประเภท MMORPG ซึ่งทำให้ผู้เล่นสามารถพบปะและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นอื่นได้หลากหลายอย่างอิสระ การเล่นเกมออนไลน์แร็กนาร์ร็อก ผู้เล่นจะต้องเลือกที่จะเล่นเป็นตัวละครอาชีพต่างๆ (role-playing) ซึ่งตัวละครแต่ละอาชีพจะมีความสามารถ และจุดเด่นจุดด้อยแตกต่างกันไป มีทั้งสายอาชีพที่สามารถเอาตัวรอดด้วยตนเอง และสายอาชีพที่มีความสามารถที่จะช่วยเหลือผู้เล่นอื่น พื้นฐานโดยทั่วไปของการเล่นเกมคือการกำจัดสัตว์ประหลาดเพื่อสะสมไอเทม และได้รับค่าประสบการณ์ เพื่อนำมาพัฒนาทักษะ(Skill) หรือพัฒนาความสามารถของตนให้สูงขึ้น ซึ่งผู้เล่นสามารถที่จะเลือกพัฒนาตัวละครของตัวเองได้อย่างอิสระ ทั้งความสามารถและลักษณะเด่นในตัวเอง รวมทั้งการใช้อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายในการเล่นของตนเอง เช่น พัฒนาเพื่อสนับสนุนผู้เล่นอื่น พัฒนาเพื่อการต่อสู้ตัวต่อตัว หรือพัฒนาเพื่อต่อสู้ในสงครามระหว่าง Guild

นอกจากเกมออนไลน์แร็กนาร์ร็อกที่เป็นเกมยอดนิยมแล้วนั้น ยังมีเกมที่ได้รับการนิยมนิยไม่แพ้กัน อย่างเช่นเกมปังย่า(Pangya) เกมปังย่าเป็นเกมกอล์ฟแฟนตาซีออนไลน์ ออกแบบและพัฒนาโดยบริษัท NtreevSoft เกมปังย่าเปิดให้บริการครั้งแรกโดย HanbitSoft ในปี พ.ศ. 2547 ก่อนมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการมาเป็น SK Telecom ที่เป็นบริษัทผู้นำด้านธุรกิจโทรคมนาคมรายใหญ่ของเกาหลี หลังจาก that NtreevSoft มีปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์กับผู้ให้บริการเดิมเมื่อปี พ.ศ. 2552 ก่อนที่ NtreevSoft จะเซ็นสัญญาเข้าเป็นบริษัทลูกของ SK Telecom อย่างเป็นทางการ และได้ Pangya กลับมาเปิดให้บริการตามเดิม รูปแบบการเล่นจะเป็นเกมกอล์ฟ บนคอมพิวเตอร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบของเกมได้รับอิทธิพลมาจากเกมมินนะโนะกอล์ฟ ของญี่ปุ่นจากเครื่องเพลย์สเตชัน เป็นเกมกอล์ฟประเภท 3 จังหวะซึ่งมีต้นแบบมาจาก Nintendo Golf เมื่อปี พ.ศ. 2527 หรือมาริโอกอล์ฟในเวลาต่อมา



ภาพที่ 2 เกมปังย่า

ปังย่าได้มีการพัฒนาสำหรับเครื่องเล่นเกม นินเทนโด วี ในชื่อ ซูเปอร์สวิงกอล์ฟ และ ซูเปอร์สวิงกอล์ฟ:ซีซั่น 2 จัดทำโดย NtreevSoft และ เทคโม ออกวางจำหน่ายในญี่ปุ่นวันที่ 2 ธันวาคม 2551 และรวมไปถึง ในเครื่อง เพลย์สเตชันพอร์เทเบิล ในชื่อ ปังย่า พอร์เทเบิล โดย Ntreevsoft จำหน่ายเวอร์ชันเกาหลีเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2551 และเวอร์ชันญี่ปุ่นวันที่ 16 เมษายน 2552

อีกหนึ่งเกมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ได้แก่ เกมออ디션ออนไลน์ หรือ ออดิชั่นออนไลน์แดนซ์แบตเทิล (Audition Online Dance Battle) เป็นเกมออนไลน์ที่สร้างโดยบริษัท T3 Entertainment โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศเกาหลี ซึ่งได้จำหน่ายไปยังหลายภูมิภาคและหลายประเทศ ซึ่งในฮ่องกง, ไทย, จีน, ญี่ปุ่น, เวียดนาม, ไต้หวัน, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้, ฟิลิปปินส์ และ บราซิล ได้เปิดตัวเกมออ디션นี้เช่นกัน ในออ디션ออนไลน์มีระบบขายของเสมือนจริง (Cash Shop) ซึ่งให้ผู้เล่นสามารถเพลิดเพลินกับการแต่งตัว โดยจ่ายเงินจริงๆ เพื่อซื้อ มา โดยเกมออ디션เข้ามาได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงที่กระแสเกาหลีกำลังมาแรงในประเทศไทย จึงทำให้เกมออ디션เองนับเป็นหนึ่งในตัวเกมยุคบุกเบิกตลาดเกมออนไลน์ในไทยเช่นกัน ซึ่งมีระบบการเล่นที่ค่อนข้างอิสระ สามารถแต่งตัวให้กับตัวละครได้ตามใจชอบ ซึ่งเป็นเกมที่ใช้ฝึกประสาทสัมผัสได้ดี เนื่องจากเราต้องกดปุ่มอักษร (บน,ล่าง,ซ้าย,ขวา) ให้ตรงกับภาพบนจอที่ตัวเกมกำหนดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ระหว่างเล่นเกมยังได้ฟังเพลงไพเราะและสนุกๆไปพร้อมกันได้ด้วย ทำให้ไม่เกิดความเครียดระหว่างเล่น จึงเป็นที่นิยมได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 3 เกมออ디션ออนไลน์แดนซ์แบตเทิล

1.2 เพลงป๊อปเกาหลี

เพลงป๊อปเกาหลี หรือเพลงเคป๊อป (K-pop) หมายถึงเพลงจากเกาหลีใต้ที่มีศิลปินทั้งกลุ่มและเดี่ยวมากมาย เพลงเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในเอเชียในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ขณะที่สถานีโทรทัศน์ในเกาหลีไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพหรือมากพอเพื่อรับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ วงดนตรีเกาหลีจึงหันมาบุกเข้าสู่ตลาดเอเชีย ประกอบกับราคานำเข้าของมิวสิกวิดีโอของวงดนตรีเกาหลีที่เข้ามาในตลาดเอเชียมีราคาถูก วงดนตรีเกาหลีจึงได้กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกนอกเหนือไปจากวงดนตรีป๊อปแบบตะวันตกหรือเจป๊อปของญี่ปุ่น

เพลงเคป๊อปเป็นการผสมผสานระหว่างดนตรีตะวันตกกับดนตรีตะวันตก ศิลปินส่วนใหญ่เป็นชาวเกาหลีมีท่าเต้นที่พริ้วไหวกันอย่างยิ่ง ประกอบกับการให้สัญญาณที่ซับซ้อนด้วยการขยับตา

และภาษามือ การมีกลิ่นอายของความเปิ่นเอเชีย แต่แนวดนตรีมีความเป็นตะวันตก เช่น ท่อนร้องแบบฮิปฮอป ท่อนคอรัสแบบยุโรป การแร็ป และท่อนดับสแต็ป(Dubstep breaks) ทำให้เพลงเคป็อป (K-POP) กลายเป็นดนตรียอดนิยม ที่ไม่ใช่เพียงแคในประเทเกาหลีเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงเอเชียและประเทศไทย ด้วย (John Seabrook, 2012)

จุดกำเนิดของความนิยมของเพลงเคป็อป (K-POP) ในประเทศไทยเริ่มมาพร้อมกับละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์เกาหลี ซึ่งเริ่มมาจากเพลงประกอบละครเรื่องรักนี้ฉันนิรันดร์(Autumn in My Heart) ที่ชื่อว่า “가도 (Prayer)”, เพลงประกอบภาพยนตร์เรื่องยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียม (My Sassy Girl) ที่ชื่อว่า “I Believe”, และ เพลง I Think I ที่ประกอบละครเรื่องสะดุดรัก ที่פקใจ (Full House) ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ของ 7 ร่องโดยนักแสดงชายที่ชื่อ “พยอล” ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น และได้มีการจัดทำในเวอร์ชัน ภาษาไทย ขับร้องโดย แคทลียา อิงลิช หลังจากนั้นเพลงประกอบละครเรื่อง เจ้าหญิงวนวายกับเจ้าชาย เย็นชา (Princess Hour) อย่างเพลง Perhaps Love มีการแต่งเนื้อเพลง ภาษาไทยและขับร้องโดย โรส ศิรินทิพย์ และ ไอซ์ ศรัณยู (นภตล สาลีโกชน, 2552)

ปี พ.ศ. 2545 บริษัทแกรมมี่ (Grammy Entertainment) นำผลงานเพลงของวงนักร้องหญิง เบบีว็อกซ์ (Baby V.O.X.) มาจัดจำหน่ายเป็นแนวเพลงป๊อปแดนซ์ใส ๆซึ่งในขณะนั้นไม่มีวงนักร้องหญิงวัยรุ่นในตลาดมากนักจึงสามารถทำยอดขายซีดีได้ถึง 3 หมื่นแผ่น ต่อมาปีพ.ศ. 2547 บริษัทอาร์เอส (RS Entertainment) ได้นำอัลบั้ม Just Listen ของเซเวน (Se7en) เข้ามารับจำหน่าย บริษัทแกรมมี่จึงนำอัลบั้มที่สองของเรน (Rain) เช่น The Way to Escape From The Sun เขามาแข่งขันซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้ามาของเพลงเคป็อป (K-POP) อย่างจริงจังในประเทศไทยและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ, 2554)

ปี พ.ศ. 2549 เรน (Rain) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากการนำแสดงเรื่อง “สะดุดรัก ที่פקใจ (Full House)” ได้ทำการแสดงคอนเสิร์ต Rainy day in Bangkok 2006 ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก การแสดงจัดขึ้นที่อิมแพค อารีนา เมืองทองธานี ถือเป็นศิลปินเกาหลีคนแรกที่ทำคอนเสิร์ตในประเทศไทย และในปีเดียวกันมีศิลปินกลุ่มชาย “ชินฮวา (SHINHWA)” ทำคอนเสิร์ต SHINHWA Asia Tour : State of the Art Live in Bangkok 2006 (พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ, 2554) ศิลปินกลุ่ม “ทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Ki)” เปิดคอนเสิร์ต TVXQ! RISING SUN Live in Bangkok 2006 และได้สร้างปรากฏการณ์กระแสเกาหลีในสังคมไทยเป็นอย่างมาก สามารถขายบัตรคอนเสิร์ตในประเทศไทยหมดทุกรอบการแสดง และในปีเดียวกันศิลปินกลุ่มชาย “ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior)” ศิลปินสังกัดค่ายเดียวกันมาทำการแสดงบนเวทีพัทยามิวสิกเฟสติวัล 2006 (Pattaya Music Festival 2006) ได้เสียงตอบรับที่ดีมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังรับหน้าที่ศิลปินซูเปอร์จูเนียร์ยังเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในประเทศไทยอีกด้วย (กมลพรรณ อากาส, 2560)

ปี พ.ศ. 2551 “นิชคุน” ศิลปินเกาหลีคนแรกที่มาจากประเทศไทยได้เปิดตัวในฐานะสมาชิกศิลปินกลุ่มชาย 2PM ซึ่งก่อนหน้านี้เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าหลายชนิดในประเทศไทย นิชคุนมีชื่อเสียงมากทั้งในไทยและเกาหลี และในปีนี้มีศิลปินเกาหลีหลายกลุ่มเข้ามาจัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตในประเทศไทย

เพิ่มมากขึ้น ทั้งคอนเสิร์ต F.T.Island, BIGBANG, Super Junior และคอนเสิร์ตรวมศิลปินจากค่าย SM Entertainment นอกจากนี้ยังมีงานแฟมมิตติ้งของศิลปินกลุ่มชาย “ชายนี้ (SHINee)”

ปี พ.ศ. 2552 กระแสเพลงเกาหลีในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก เดือนมีนาคมศิลปินกลุ่มชายซูเปอร์จูเนียร์(Super Junior) ออกอัลบั้มเต็มชุดที่ 3 “Sorry, Sorry” โดยเพลงเพลงใดเด็ล้อย่างเพลง “Sorry, Sorry” ได้รับความนิยมอย่างมากด้วยท่อนฮุคที่ติดหู ทำให้กระแสเพลงเกาหลีเริ่มเป็นที่รู้จักโดยกว้าง นอกจากนี้ยังมีเพลง “Gee” จากศิลปินกลุ่มหญิง “เกิร์ลเจเนอเรชัน (Girls’ Generation)” และเพลง “Nobody” ของศิลปินกลุ่มหญิง “วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls)” ได้รับความนิยมอย่างมากและมีทาเดนที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้มีการนำเพลงไปเต้นคัฟเวอร์ในการรายการต่าง ๆ

ปัจจุบันกระแสเพลงเคป็อป (K-POP) ยังคงได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างมาก มีการจัดกิจกรรมแฟมมิตติ้ง คอนเสิร์ตศิลปินอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สินค้าหลายแบรนด์ได้นำศิลปินเกาหลีมาเป้นพรีเซนเตอร์สินค้า และจัดกิจกรรมในกลุ่มแฟนคลับโดโกลชิดศิลปิน เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ทำให้ เคป็อป (K-POP) เป็นที่รู้จักเป้นวงกว้างในสังคมไทย

ในปัจจุบัน กระแสเพลงป๊อปเกาหลีค่อนข้างลดลงหากเทียบกับเมื่อก่อน เนื่องด้วยระยะเวลาและวิถีการใช้ชีวิตของวัยรุ่นที่เปลี่ยนไป แต่ก็ยังไม่ได้หายไปจากประเทศไทยเลยทีเดียว และก็มีบางส่วนถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับยุคสมัย ปัจจุบัน มีการพยายามสร้างนักร้องเคป็อปให้เป็นไอดอล ผู้เชี่ยวชาญเรื่องวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีวิเคราะห์ว่าการที่วงการเคป็อปได้สร้างนักร้องให้เป็นไอดอล ทำให้ต้องเน้นที่ภาพลักษณ์มากกว่าผลงานเพลง และจากเหตุนี้ทำให้หลายวงมีความขัดแย้งและชิงดีชิงเด่นกันเองระหว่างสมาชิก หากมีคนใดคนหนึ่งโดดเด่นกว่าคนอื่น ทำให้ต้นสังกัดบางบริษัทต้องเฉลี่ยรายได้ให้เท่าเทียมกัน

แม้ว่าในช่วงสิบปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมเพลง K-pop ของเกาหลีจะเป็นที่นิยมและชนะใจแฟนคลับทั่วโลก แต่ผลงานของวงนักร้องหนุ่มสาวอย่างเช่น ซูเปอร์จูเนียร์ และ Girls' Generation ยังเทียบไม่ได้กับความสำเร็จอย่างถล่มทลายทั่วโลกของ ไช(Psy) แรพเปอร์หนุ่มชาวเกาหลีใต้

ไช (Psy) มีชื่อจริงว่า ปาร์ค แจซัง เป็นแร็ปเปอร์และนักร้องเค-ป๊อปชาวเกาหลีใต้ปล่อยซิงเกิล ‘Gangnam Style’ ได้สร้างปรากฏการณ์อย่างมาก ทั้งจังหวะดนตรี, เนื้อหาของเพลง ที่หมายถึง วิถีชีวิตผู้คนในย่านคังนัมในกรุงโซล ที่ฟุ้งเฟ้อ รวมถึงท่าเต้นที่แปลกๆ คล้ายการควมม้าสามารภที่จะได้รับความนิยอย่างล้นหลามทั้งในสหรัฐอเมริกา และอีกหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก เฉพาะเว็บไซต์ยูทูปมีการคลิกดูเพลงนี้มากถึง 1000 ล้านครั้งติดท็อปสถิติอันดับ 1 ของการคลิกดูยูทูปที่มากที่สุด โดยยังไม่มีศิลปินใดทำลายสถิติได้ในปัจจุบัน และมีจำนวนผู้กดไลค์มากที่สุดถึง 2,234,180 ครั้ง จนถูกบันทึกเป็นสถิติในหนังสือกินเนสส์ถือเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของวงการเพลงเกาหลี ที่ทำให้หลายคนที่ไม่ได้สนใจเพลงเกาหลี หันมาให้ความสนใจ ทั้งที่ไชมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากไปนักร้องเกาหลีคนอื่น ๆ คือ ไม่หล่อ ไม่มีเสน่ห์ดึงดูด แต่มีความตลกแทน มีศิลปินชาวตะวันตกหลายคนได้ชมไช ไชซึ่งเป็นผู้ที่ออกแบบท่าเต้นเพลงนี้เอง ไม่ว่าจะเป็น จัสติน บีเบอร์, รีอบบี้ วิลเลียมส์, เอ็มมีเน็ม และบริตนิย์ สเปียส์ เป็นต้น รวมถึง

การแปลงเพลง หรือเลียนแบบติดต่อเป็นคลิปต่างๆ ไปทั่ว นอกจากนี้แล้ว ‘Gangnam Style’ ทั้งยังคว้ารางวัลจากรายการ Music Bang และ M Countdown ติดต่อกันหลายสัปดาห์ ทำให้ได้รับเชิญเป็นแขกพิเศษร่วมงาน 2012 MTV Music Video Awards ที่สหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับที่ เรน นักร้องเกาหลีอีกคนที่ก่อนหน้านี้เคยได้รับเชิญมาแล้ว ปรากฏการณ์ครั้งนี้ทำให้คนจำนวนมากต้องหันมาประเมินกระแส คลังไคล์วัฒนธรรมเกาหลีใหม่อีกครั้ง

1.3 ละครโทรทัศน์เกาหลี

ละครโทรทัศน์เป็นสื่อบันเทิงที่มีมานานอยู่คู่กับทุกสังคม โดยให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินกับผู้ชม ละครโทรทัศน์ของแต่ละประเทศก็มีลักษณะการดำเนินเรื่องที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตและการกำกับ ดังนั้นละครโทรทัศน์ที่น่าเสนอจึงมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมไปถึงเนื้อหาของละครแล้วยังทำให้ทราบถึงสิ่งที่ปรากฏในละคร เช่น ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อต่างๆ การแต่งกาย ฯ แต่สิ่งที่ได้รับจากการชมละครที่ไม่ได้แตกต่างกันไปเลยนั่นก็คือความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเป็นสาระที่แฝงมากับละครเรื่องนั้น ๆ

ละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีคือหนึ่งในกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ชาวไทยชื่นชอบมาก นิยมเรียกกันว่า ซีรีส์เกาหลี ซีรีส์เกาหลีคือละครโทรทัศน์ในรูปแบบที่ผลิตเป็นภาษาเกาหลี ละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวนหลายเรื่องที่กำลังเป็นที่นิยมไปทั่วเอเชียและเกิดเป็นปรากฏการณ์ของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่โด่งดังไปทั่ว นอกจากจะได้รับความนิยมไม่ใช่เฉพาะที่ประเทศเกาหลีหรือเอเชียเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในส่วนอื่น ๆ ทั่วโลกด้วยเช่นกัน

ในประเทศไทย ละครโทรทัศน์เกาหลีได้รับความนิยมมาพร้อมกับกระแสเกาหลี โดยในบางสถานีโทรทัศน์ได้นำละครโทรทัศน์เกาหลีเข้ามาฉาย และได้รับความนิยมในบางส่วน โดยช่องแรกที่ได้ฉายคือ ช่อง 5 จากเรื่อง *Wish Upon a star* (หรือ *Star in My Heart*; ลิขิตแห่งดวงดาว) ในปี พ.ศ. 2543 ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 โอทีวีได้ฉายละครโทรทัศน์เกาหลีมากถึง 14 เรื่อง จนกระทั่งในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2548 ช่อง 3 ได้ฉายเรื่อง *Jewel in the Palace* (แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง) ละครโทรทัศน์เกาหลีในแนวย้อนยุค ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างมากจนกลายเป็นปรากฏการณ์หนึ่งในสังคมไทยส่งผลให้ละครโทรทัศน์เกาหลีได้รับความนิยมขึ้นมา ทำให้มีการนำเข้ามาฉายในเรื่องต่าง ๆ ในหลากหลายแนวทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มากขึ้น และทำให้นักแสดงเกาหลีหลายคนมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่นิยมขึ้นมา เช่น อี ยองแอ อิม ยูนา จาง กีนชอก ฮัน กาอิน จอน จิยอน ฮัม อินจอง ชง จุงกิ เป็นต้น

ละครเกาหลี มีคุณลักษณะเด่นในการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงที่สื่ออารมณ์ของละคร ประกอบกับฉากธรรมชาติและภาพบรรยากาศของภูมิประเทศ เพื่อให้เข้ากับเนื้อหาความรักแบบโรแมนติก และการแสวงหาตัวตนของตัวละคร โดยปล่อยให้เรื่องราวในอดีตและความทรงจำเป็นตัวเล่าเรื่องในปัจจุบัน

แต่ละตอนมักจะหักมุมเนื้อหาสะท้อนปัญหาระหว่างการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นหนุ่มสาวขัดแย้งกับครอบครัว แต่โดยมากมักลงเอยด้วยความประนีประนอม สาเหตุที่ชาวไทยชื่นชอบซีรีส์เกาหลี¹สามารถสรุปได้ดังนี้

- ละครโทรทัศน์เกาหลีมักเป็นละครที่มีการผูกเรื่อง เป็นชีวิตจริงๆ ผูกกับครอบครัว ความรัก เพื่อน แฟน หรืออาชีพ
- ชีวิตการทำงานของตัวละครในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่ได้เพียงแค่บอกว่าพระเอกนางเอกอาชีพอะไร แต่ละละครโทรทัศน์เกาหลีหลายเรื่องเจาะลึกในอาชีพนั้นๆ อย่างจริงจัง หรือใช้ชีวิตการทำงานเป็นเรื่องหลักเดินเรื่องที่เดียว อาทิเช่น แดจังกึม หรือจดหมายรักฉบับฮวารด
- ในละครโทรทัศน์เกาหลีเนื้อหามักแทรกเรื่องข้อคิด หรือหลักคิดในการดำเนินชีวิต ซึ่งมักมาในรูปแบบการสนทนา ทำให้ดูเป็นธรรมชาติ ไม่ให้ดูตั้งใจจนเกินไป
- ชีวิตของตัวละครในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรัก หรือเรื่องการทำงาน มักแสดงความจริงจัง เด็ดเดี่ยวและมุ่งมั่น
- ละครโทรทัศน์เกาหลีมีบทที่ใช้ความรุนแรง ตบตี น้อยและบทหญิงชายให้เกียรติกันมาก มักไม่ค่อยปรากฏการจับมือถือแขน กอด หรือจูมพิทกัน
- ละครโทรทัศน์เกาหลีมีตัวเดินเรื่องไม่มาก แต่มีเนื้อหาที่ชวนติดตาม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงฝีมือในการเขียนบท
- เพลงประกอบและดนตรีประกอบในละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนไทยเกิดความประทับใจ ดนตรีและเพลงประกอบละครที่เข้ากับอารมณ์และเนื้อเรื่อง จะเป็นดนตรีหรือเพลงที่แต่งใหม่สำหรับละครเรื่องนั้นโดยเฉพาะ
- การแต่งหน้าและการแต่งกายของนักแสดงดูเป็นธรรมชาติ เมื่อยามป่วย การแต่งหน้าแต่งกายแสดงถึงความเจ็บป่วย อีกทั้งเสื้อผ้าเรียบง่าย
- สถานที่ถ่ายทำสวยงาม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ สร้างความฝันและนำความบันเทิงมาสู่ผู้ชมจึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าการท่องเที่ยวเกาหลีได้รับอานิสงค์จากความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

เอกลักษณ์ของละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์ไทยแล้ว ได้รับการยอมรับว่า มีการผลิตที่ใส่ใจในรายละเอียดมากแม้จะเป็นจุดเล็กๆ เพื่อไม่ให้มีข้อผิดพลาด และบทละครก็ไม่ดูหลุดเกินไปจากความเป็นจริงในชีวิต หรือตัวละครไม่แสดงออกทางอารมณ์จนเกินไปความเป็นจริง อีกทั้งเนื้อ

¹ รศ.พญ. ปารมี ทองสุกใส, ทำไมจึงติดหนังเกาหลี, 2550.

เรื่องแม่ผูกได้หลายชั้นแต่ไม่ซับซ้อน แต่ข้อเสียก็คือ โครงเรื่องมักจะซ้ำกัน เช่น นางเอกมักเป็นผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ บ่วย ซิโรค ทำให้น่าสงสาร และวนเวียนอยู่กับปัญหาในครอบครัว ซึ่งจุดนี้ทำให้ผู้ชมบางประเทศเกิดความเบื่อ มีการตั้งข้อสังเกตกันว่า มี 7 สิ่งที่มีปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์เกาหลี² ซึ่งทั้งหมดเพื่อการส่งเสริมความเป็นเกาหลี ได้แก่ มี โซจู (소주) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำชาติของเกาหลี เทียบได้กับเหล้าสาเกของญี่ปุ่น ตัวละครมักจะดื่มกินเสมอ ๆ ในร้านข้างถนนทั้งชายและหญิง โดยไม่มีการเซนเซอร์ภาพขวดหรือแก้วแต่อย่างใด มักมี อาหารเกาหลี, การแปร่งฟัน, การคมนาคม หรือการเดินทางด้วยยานพาหนะต่าง ๆ ของตัวละคร มีการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศ และตัวละครจะมีการใช้สมาร์ตโฟนที่ทันสมัย แต่จะไม่มีการใช้ไอโฟนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของแอปเปิล ตัวละครทุกตัวจะมีอาชีพการงานที่ชัดเจนและมีความเป็นมืออาชีพ

จนกระทั่งในต้นปี พ.ศ. 2557 กระแสของละครโทรทัศน์เกาหลีในไทยเริ่มซบเซาลง พร้อม ๆ กับกระแสเกาหลีในวัฒนธรรมร่วมสมัยอย่างอื่นด้วย แต่ก็ยังมีการฉายอยู่ และได้รับความนิยมในบางเรื่อง เช่น *Descendants of the Sun* (ชีวิตเพื่อชาติ รักนี้เพื่อเธอ) ในปี พ.ศ. 2559 ที่เกิดเป็นกระแสในหลายประเทศที่เข้าฉาย รวมถึงประเทศไทยด้วยที่เป็นรู้จักอย่างกว้างขวางเมื่อ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีได้เฝ้าถึงและแนะนำให้รับชมเพราะมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรักชาติ และต่อมาในกลางเดือนพฤศจิกายน ปีเดียวกัน มีการปิดตัวลงของเว็บไซต์บางเว็บที่เผยแพร่ละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบออนไลน์ แต่ผิดกฎหมาย เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในเกาหลีได้ โดยเฉพาะ SBS และ MBC เอาจริงเอาจังเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์มากขึ้น

1.4 ภาพยนตร์เกาหลี

ภาพยนตร์เกาหลี คือภาพยนตร์ที่พูดภาษาเกาหลี ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่มาจากสาธารณรัฐเกาหลีใต้ ปัจจุบันภาพยนตร์จากเกาหลีใต้สามารถติดตลาดสู่ระดับนานาชาติ ทั้งตลาดบ้านเท็งเอเชีย และตลาดบ้านเท็งยุโรป รวมไปถึงตลาดอเมริกา จนกลายเป็นอุตสาหกรรมสำคัญ 10 อันดับแรกของประเทศ ในยุคสมัยที่ประเทศเกาหลีเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่นนั้น ภาพยนตร์เกาหลีส่วนใหญ่ถูกทำลายไปในสงคราม ภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆ ในสมัยนั้นญี่ปุ่นยังคุมเข้มเซ็นเซอร์ทั้งเนื้อหาและทุนสร้าง ญี่ปุ่นครอบงำและควบคุมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีอยู่เป็นเวลาหลายปี จนกระทั่งมีสนธิสัญญาสงบศึกปี พ.ศ. 2496 ประธานาธิบดีอีซึงมัน(Rhee Sung Man) ประกาศให้ยกเว้นภาษีต่างๆ ในโรงภาพยนตร์ โดยต้องการจะฟื้นฟูอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลี อีกทั้งยังเปิดรับความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยี และอุปกรณ์การถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีเฟื่องฟูขึ้นมา โดยแนวของภาพยนตร์เน้นคือภาพยนตร์แนวสะท้อนอารมณ์ทั้งหลาย รวมทั้งภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ซึ่งมีการหยิบเอาวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนเกาหลีมาสร้างเป็นบทภาพยนตร์ที่ประทับใจผู้ชม

² จรรยาพร อาตเลียง, แนะนำซีรีส์, 29 พฤศจิกายน 2559

ต่อมาในยุครัฐบาลทหารของนายพลพัคจ็องฮี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของเกาหลีใต้ก็เริ่มตกต่ำลงอีกครั้ง เนื่องจากรัฐบาลทหารได้ออกกฎระเบียบควบคุมภาพยนตร์อย่างเข้มงวด โดยห้ามมีเนื้อหาทางการเมืองอย่างเด็ดขาด ส่งผลกระทบทำให้เนื้อหาภาพยนตร์เกาหลีได้เป็นเรื่องเดิมๆ ไม่มีเนื้อหาแปลกใหม่จึงไม่ได้รับความสนใจของประชาชน ประกอบกับได้รับผลกระทบจากการแพร่ภาพโทรทัศน์และวิดีโอเทป โดยประชาชนหันมานิยมชมโทรทัศน์ที่บ้าน แทนที่จะไปชมที่โรงภาพยนตร์

ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2533 สหรัฐอเมริกาสามารถผลิตและขายภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดเกาหลีใต้โดยตรง อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีก็ต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาได้ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้แก้ไขกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์เกาหลี โดยยกเลิกกฎระเบียบที่รัฐจะเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ 2 ครั้ง คือก่อนผลิตและก่อนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์มีเสรีในความคิดสร้างสรรค์ ผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศจะต้องวางเงินประกัน 800,000 เหรียญสหรัฐ และต้องให้เงินสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเป็นจำนวน 170,000 เหรียญสหรัฐต่อภาพยนตร์ต่างประเทศหนึ่งเรื่องที่น่าเข้ามา รัฐบาลกำหนดให้โรงภาพยนตร์ในประเทศต้องฉายภาพยนตร์เกาหลีประมาณร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 40 ของการฉายทั้งหมดและยังมีมาตรการลดหย่อนทางภาษีให้กับบริษัทสร้างภาพยนตร์เกาหลีด้วย นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองพูซานเป็นศูนย์กลางธุรกิจภาพยนตร์ของเอเชีย

ผู้สร้างภาพยนตร์เกาหลีได้พัฒนาการสร้างภาพยนตร์เพื่อให้สร้างแข่งขันกับภาพยนตร์จากต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ผู้ชมก็หันไปให้ความสนใจกับภาพยนตร์จากต่างประเทศมากขึ้น จนทำให้รัฐบาลเกาหลีที่เข้ามาแทรกแซงกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์อีกครั้ง และครั้งนี้เองที่ส่งผลมาจนถึงตลาดรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีปัจจุบัน ที่ขยายวงกว้างออกไปยังตลาดต่างประเทศ ไม่ได้จำกัดวงอยู่เพียงแคในตลาดเกาหลีเท่านั้น รัฐบาลเกาหลีได้กำหนดจำนวนวันเข้าฉายของภาพยนตร์เกาหลี ว่าต้องฉายอย่างน้อย 106 วันใน 1 ปี หลังจากนั้น ได้มีการกำหนดว่าในปริมาณภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงทั้งหมด ต้องมีสัดส่วน 1 ใน 4 ของจำนวนโรงที่ฉายภาพยนตร์เกาหลี และรัฐบาลยังให้เงินสนับสนุนกับผู้สร้างภาพยนตร์ปีละ 10 เรื่อง เรื่องละประมาณ 20 ล้านบาท จากการสนับสนุนตรงนี้แหละที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเฟื่องฟูมาถึงทุกวันนี้ และทำให้เกิดบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งเก่าและใหม่ขึ้นในเกาหลีมากกว่า 1,000 บริษัท มีภาพยนตร์เกาหลีออกสู่ตลาดประมาณ 70-80 เรื่อง

วิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อ ปี พ.ศ. 2540 ได้สร้างโอกาสให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี กล่าวคือ เงินวอนอ่อนค่าลงไปมากทำให้ต้องใช้เงินมากกว่าเดิมเพื่อนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ IMF ได้กำหนดให้ชาวเกาหลีทำงานสัปดาห์ละ 5 วันทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น โรงภาพยนตร์ Multiplex ขยายไปทั่วประเทศ บริหารงานโดยบริษัทที่มีเงินทุนสูง อาทิ Orion Group, CJ, Lotte ต้องหาภาพยนตร์เข้ามาฉายเพิ่มขึ้น ความสำเร็จของ ภาพยนตร์เรื่อง Shiri ซึ่งเป็นการลงทุนร่วมของบริษัทข้ามชาติเกาหลี คือ Samsung Entertainment Group ใช้งบลงทุนสร้างไปเป็นจำนวน 8.5 ล้านเหรียญสหรัฐ ได้รับกำไรจากภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทเกาหลีอื่นๆ เช่น Hyundai, Daewoo ตั้งหน่วยงานที่ดูแลด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการฉีกก้ำกัสด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความบันเทิง เป็นการดำเนิน

ตามรอยของบริษัทโซนี่ของญี่ปุ่นที่รวบกิจการของบริษัทถ่ายทำภาพยนตร์โคลัมเบีย(Columbia) ของสหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์เกาหลีที่ฉายในโรงภาพยนตร์ประสบความสำเร็จได้เพราะมีเงินทุนสูงและมีความเชี่ยวชาญในการสร้างภาพยนตร์ สามารถเติบโตได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ต่อปี มีผู้ชมกว่า 100 ล้านคน

จากนั้นภาพยนตร์เกาหลีได้อีกหลายเรื่องก็เดินทางประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้นเมื่อนำออกฉายภายในประเทศ เป็นต้นว่า ภาพยนตร์เรื่อง Friends ประสบความสำเร็จมากเมื่อนำออกฉายในปี 2544 โดยมีผู้ชมในเกาหลีได้มากถึง 8.1 ล้านคน ภาพยนตร์เรื่อง “Taegukgi : The Brotherhood of War” หรือ “เทก๊กกิ เลือดเนื้อเพื่อฝัน วันสิ้นสงคราม” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับสงครามเกาหลี ทุ่มทุนสร้างสูงถึง 560 ล้านบาท ใช้นักแสดงมากถึง 25,000 คน ประสบผลสำเร็จอย่างมาก มีผู้ชมชาวเกาหลีได้ถึง 10 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 48 ล้านคนของเกาหลีใต้

นอกจากความสำเร็จในตลาดภายในประเทศแล้ว ในระยะหลังมีภาพยนตร์เกาหลีได้หลายเรื่องที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างมากในตลาดโลก จากความสำเร็จเป็นอย่างมากของภาพยนตร์เกาหลีได้ จึงถูกฮอลลีวูดสนใจซื้อเพื่อนำไปฉายต่างประเทศ รวมถึงการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เพื่อนำไปสร้างใหม่ในสไตล์ฮอลลีวูดเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของประเทศตะวันตกมากยิ่งขึ้น เป็นต้นว่า ภาพยนตร์เรื่อง My Wife is A Gangster ได้ถูกบริษัท Miramax ของฮอลลีวูดซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ไปเมื่อปี 2544 ในราคาประมาณ 44 ล้านบาท

สำหรับแนวภาพยนตร์ของเกาหลีในปัจจุบัน เฉลี่ยเป็นหนังผี (Horror) ประมาณ 10% ตลก (Comedy) 20% รักสะท้อนอารมณ์ (Melo-Drama) 30% แอคชั่น (Action) 10% และหนังหลายรสชาติ (Mix) 30% ส่วนแนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากคนเกาหลี คือ ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความรักและสงครามเกาหลี หรือแนวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้ของชีวิตคนเกาหลีจริงๆ โดยภาพยนตร์ส่วนมากเกาหลีล้วนมีเนื้อหาและการนำเสนอที่เป็นเพราะภาพยนตร์ที่ถูกสร้างออกมาส่วนใหญ่เข้าถึงชีวิตจิตใจของคนดูได้อย่างแท้จริง

ตัวอย่างภาพยนตร์เกาหลีที่เข้ามาฉายในประเทศไทย และได้รับการตอบรับที่ดี อาทิเช่น เรื่อง *ยัยตัวร้ายกับนายเจี๋ยมเจี๋ยม* (My Sassy Girl) เป็นภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้จากเกาหลี ที่กำกับโดย กวักแจ-ยง นำแสดงโดย ซ็อน จี-ฮย็อน และซา แท-ฮย็อน ซึ่งเป็นเรื่องราวของการพบกันโดยบังเอิญระหว่างหญิงสาวบนรถไฟกับชายหนุ่ม โดยดัดแปลงมาจากจดหมายรักที่เขียนขึ้นโดย คิม โฮ-ชิก ชายผู้ซึ่งนำเรื่องเหล่านี้มาใส่ไว้ในอินเทอร์เน็ตในเบื้องต้น และดัดแปลงเป็นนวนิยายในเวลาต่อมา ภาพยนตร์ชุดนี้ ถือเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในเกาหลีใต้ และเมื่อได้จัดฉายในเอเชียก็ประสบผลสำเร็จอย่างถล่มทลายในหลายประเทศ ทั้งญี่ปุ่น, จีน, ไต้หวัน,ฮ่องกง, สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทย ผู้ชมภาพยนตร์มีจำนวนมากพอกับกับภาพยนตร์เรื่องไททานิค นอกจากนี้ ยังได้รับการรีเมคในเวอร์ชันอเมริกัน โดยทาง 'ไทยได้' ใช้ชื่อเรียกภาพยนตร์เวอร์ชันอเมริกันว่า ยกหัวใจให้"ยัยตัวร้าย" รวมถึงมีการนำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่น และฉายในเดือนเมษายน พ.ศ. 2551

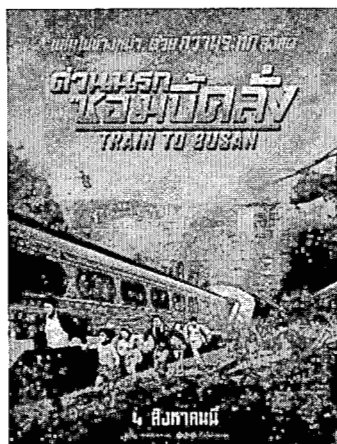
เรื่อง *คู่ซ่านผี* หรือ *A Tale of Two Sisters* เป็นภาพยนตร์สยองขวัญแนวจิตวิทยาสัญชาติเกาหลีใต้ ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2546 โครงเรื่องดัดแปลงมาจากนิทานพื้นบ้านในสมัยราชวงศ์โชซอนเรื่อง จังฮวา และฮงรย็อน ซึ่งเป็นเรื่องราวของ 2 เด็กสาวพี่น้องที่ถูกแม่เลี้ยงทำร้ายจนตาย วิญญาณของพวกเธอจึงกลับมาล้างแค้น กำกับโดย คิม จี-วุน ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวเกาหลีที่ได้ชื่อว่า ชำนาญในเรื่องของการสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความทรงจำเลวร้ายในอดีตที่มาทำร้ายจิตใจของตัวละครในเรื่องในปัจจุบัน ภาพยนตร์จบลงแบบหักมุม นั้นทำให้ถูกเปรียบเทียบกับ *The Sixth Sense* และ *The Others* ภาพยนตร์ในแนวเดียวกันสัญชาติฮอลลีวูด ที่ประสบความสำเร็จมาก่อนหน้านั้น เพียงแต่ในเรื่องนี้ไม่ได้มีผีอย่างแท้จริง และย้อนกลับไปยังเหตุการณ์ในอดีต ที่เป็นตัวละครถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งหมด ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จอย่างมากเมื่อออกฉายทั้งรายได้และคำวิจารณ์ พร้อมกับได้รางวัลต่าง ๆ มากมาย และสตีเวน สปีลเบิร์ก ผู้กำกับฯชื่อดังแห่งฮอลลีวูดได้ขอซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างใหม่ในแบบภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในสังกัดดรีมเวิร์กสพิกเจอร์สในเรื่อง *The Uninvited* สำหรับในประเทศไทย เข้าฉายในปีเดียวกัน โดย นนทนันท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ แต่มีกรณีเป็นที่พากษ์วิจารณ์กัน คือ ป้ายโฆษณาของเรื่องที่ดัดแปลงมาจากโปสเตอร์ที่น่ากลัว น่าหวาดเสียวได้ติดตั้งตามป้ายรถเมล์ จนเป็นที่กล่าวขานกัน ในที่สุดได้มีการขอให้ถอนป้ายโฆษณาดังกล่าวออกภายใน 5 วัน

เรื่อง *เท กุก กี เลือดเนื้อเพื่อฝัน วันสิ้นสงคราม* (*Tae Guk Gi: The Brotherhood of War*) เป็นมหากาพย์ภาพยนตร์เกาหลีในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อรำลึกถึง 50 ปีสงครามเกาหลี ด้วยทุนสร้างสูงสุดของเกาหลีกว่า 12.8 ล้านเหรียญสหรัฐ สร้างสถิติเป็นหนังทำเงินสูงสุดตลอดกาลของประเทศเกาหลีใต้ โดยขึ้นอันดับหนึ่งของบ็อกซ์ออฟฟิสนานถึง 6 สัปดาห์ เอาชนะแชมป์อย่าง *ไททานิก* โดยผู้กำกับ กังเจกิว ส่วนนักแสดงนำ คือ วอน บิน และ จางดงกอน การแสดงของทั้งคู่สื่อให้เห็นถึงรายละเอียดของบทบาทอันลึกซึ้งกินใจ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง พัฒนาการของสองตัวแสดงเอก มีความราบรื่นแบบเนียน

เรื่อง *ด่วนนรก ขอมบี้คลั่ง* (*Train to Busan*) เป็นภาพยนตร์เกาหลีแนวสยองขวัญซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากเหตุการณ์ไวรัส Mers ที่แพร่ระบาดอย่างหนักในเกาหลีระหว่างเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2558 และยังเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกที่ใช้คนแสดงจริงของผู้กำกับยอนซังโฮอีกด้วย เนื้อหาของภาพยนตร์ว่าด้วยการแพร่ระบาดของเชื้อโรคประหลาด ที่ทำให้ผู้ติดเชื้อกลายเป็นขอมบี้ โดยสอดแทรกเรื่องราวปัญหาภายในครอบครัวนักธุรกิจที่แยกกันอยู่กับภรรยา และเหตุการณ์แวดล้อมที่สะท้อนสถานการณ์ดิบของมนุษย์ในภาวะคับขันที่ต้องหนีเอาตัวรอด ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังเป็นผลงานเรื่องแรกของกง ยู หลังจากว่างเว้นจากผลงานละครและภาพยนตร์ไปนานกว่า 3 ปี และนักแสดงมีชื่อเสียงอื่นๆ เช่น มา ดงชอก จองยูมี และนักแสดงเด็กอย่าง คิม ซูอัน ภาพยนตร์นี้เป็นหนึ่งในเรื่องที่ได้รับเลือกให้เข้าฉายในงานเทศกาลหนังเมืองคานส์ ครั้งที่ 69 ที่ประเทศฝรั่งเศส และเมื่อออกฉายก็ได้กลายเป็นภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดเรื่องหนึ่งในปี พ.ศ. 2559 ของผู้กำกับยอนซังโฮและของวงการภาพยนตร์เกาหลี

เรื่อง *ฝ่า 7 นรกไปกับพระเจ้า* (*Along With The Gods*) เป็นหนังแนวแอคชั่นแฟนตาซี ถูกหยิบมาสร้างจากเว็บตูนสุดฮิตของเกาหลีที่ติดอันดับมีผู้อ่านมากที่สุด เรื่องนี้ได้้นำความเชื่อเกี่ยวกับนรกและ

สวรรค์เป็นเนื้อหาหลัก มีการออกแบบขุนมรภทั้ง 7 ด้านให้สมกับชีวิตจริง ซึ่งขุนมรภที่แต่ละคนต้องเผชิญก็จะเรียงลำดับไปตามบาปกรรมที่ได้ทำไว้ตอนยังมีชีวิตอยู่ จากนั้นน้อยไปหามาก จากการผจญภัยของ คิม จาซอง ที่รับบทโดย ชาแทฮยอน ชายหนุ่มนักดับเพลิงที่ช่วยชีวิตคนมาแล้วนับไม่ถ้วน และตัวเองต้องเสียชีวิตอย่างกะทันหันระหว่างปฏิบัติหน้าที่ เขาจึงถูกเทพผู้พิทักษ์ทั้ง 3 มาเชิญตัวไปยังปรโลก และถูกแปะป้ายว่าเป็น ‘วิญญาณคนดี’ เพื่อที่จะผาด่านขุนมรภทั้ง 7 พิสูจน์ความดีของตัวเองให้ได้กลับมาเกิดใหม่อีกครั้งใน 49 วัน



ภาพที่ 4 โปสเตอร์ภาพยนตร์เกาหลีที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ของไทย

2. วัฒนธรรมด้านการศึกษา

การเกิดกระแสเกาหลีในประเทศไทย ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลมีอยู่หลากหลาย เช่น อยากดูละครหรือรายการทีวีให้เข้าใจ หรืออยากสื่อสารกับนักร้องนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ และสาเหตุอื่นๆ เช่น อยากเข้าใจภาษาเกาหลีเพื่อนำไปประกอบอาชีพ หรือเพราะเป็นภาษาใหม่ที่น่าสนใจ จึงไปสมัครเรียนภาษาเกาหลีในสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน จนเป็นเหตุให้เกิดการเรียนการสอนภาษาเกาหลีใน สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน

สำหรับในการเรียนการสอนภาษาเกาหลีหรือเกาหลีศึกษาในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นมาเป็นเวลานานนับสิบปีมาแล้ว โดยในระยะเริ่มแรกได้แทรกอยู่ในวิชาสังคมศึกษา และประวัติศาสตร์ แต่เมื่อกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งได้บรรจุรายวิชาภาษาเกาหลีไว้ในหลักสูตรการศึกษา ทั้งในฐานะวิชาเอก วิชาโท หรือบางแห่งอาจกำหนดไว้เป็นวิชาเลือก ปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนภาษาเกาหลีเป็นวิชาเอกทั้งสิ้น 12 แห่ง ดังตารางต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนวิชาเอกภาษาเกาหลี

ลำดับที่	ปีที่เปิดสอนเป็นวิชาเอก	มหาวิทยาลัย
1	2542	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
2	2543	มหาวิทยาลัยบูรพา
3	2546	มหาวิทยาลัยศิลปากร
4	2548	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
5	2548	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6	2549	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	2550	มหาวิทยาลัยนเรศวร
8	2554	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
9	2556	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10	2557	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
11	2558	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
12	2561	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนภาษาเกาหลี

นอกจากมหาวิทยาลัยที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ยังมีมหาวิทยาลัยอีกหลายแห่งที่เปิดสอนวิชาภาษาเกาหลีเป็นวิชาเลือกเสรี ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสุรนารี และรวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏอีกหลายแห่ง ความสนใจในด้านภาษาเกาหลี ไม่ใช่เพียงแคในระดับอุดมศึกษาเท่านั้น การเรียนภาษาเกาฬียังได้ขยายขอบเขตจากระดับอุดมศึกษาไปสู่โรงเรียนมัธยมศึกษาเช่นกัน เนื่องจากอัตราความสนใจในการเรียนภาษาเกาหลีของเด็กรุ่นใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้โรงเรียนมัธยมศึกษาหลายแห่งเริ่มทยอยเปิดสอนวิชาภาษาเกาหลี โดยเปิดเป็นแผนการเรียน ศิลป์-ภาษาเกาหลี โดยมุ่งเน้นให้นักเรียนที่สนใจในวิชาภาษาเกาหลี ได้เรียนภาษาเกาหลีอย่างเข้มข้น โดยมีอาจารย์ชาวเกาหลีและอาจารย์ชาวไทยที่มีความรู้ภาษาเกาหลีเป็นอย่างดีเป็นผู้ให้ความรู้

ปี พ.ศ. 2552 การเรียนการสอนภาษาเกาหลีได้เริ่มขึ้นในโรงเรียนมัธยมศึกษาเป็นครั้งแรกในฐานะภาษาต่างประเทศที่ 2 จากนั้นในปี 2553 โรงเรียนมัธยมศึกษาได้เปิดสอนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นอีก 8 แห่ง และได้ขยายเพิ่มขึ้นเป็น 42 แห่งเมื่อปลายปี 2554 จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน(สพฐ.)ได้ให้ข้อมูลว่าในปี 2557 ได้มีโรงเรียนมัธยมศึกษาที่เปิดสอนภาษาเกาหลีจำนวน 70 แห่ง (กรุงเทพฯ 9 แห่ง/ต่างจังหวัด 61 แห่ง) และมีครูผู้สอนภาษาเกาหลี 110 คน ในบรรดาครูผู้สอนเป็นชาวไทยที่สำเร็จการศึกษาจากสาขาภาษาเกาหลีจำนวน 10 คน สำเร็จการศึกษาจากสาขาอื่น 30 คน และเป็นครูชาวเกาหลีจำนวน 70 คน(อัตราจ้าง 10 คน/ อาสาสมัคร 60 คน) สำหรับจำนวนนักเรียนมัธยมศึกษาที่

เลือกเรียนภาษาเกาหลีมีจำนวนทั้งสิ้น 18,745 คน(นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น 8,105 คน / นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย 10,640 คน)

นอกจากนี้ ยังมีสถาบันและโรงเรียนเอกชนจำนวนมากที่เปิดสอนภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีสำหรับผู้สนใจทั่วไป หรือผู้ที่ต้องการจะเรียนรู้ภาษาเกาหลีเบื้องต้น-ระดับสูง อาทิเช่น สถาบันเซจง โรงเรียนสอนภาษาเกาหลี โรงเรียนสอนภาษาเกาหลีสำหรับผู้เตรียมสอบไปทำงานที่เกาหลี ซึ่งสถาบันต่างๆเหล่านี้ล้วนมุ่งมั่นในการสอนภาษาเกาหลีให้แก่ชาวไทยและชาวต่างชาติผู้สนใจในภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี และนอกจากสถาบันภาษาต่างๆที่เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาเกาหลีนั้น ยังมีผู้ที่จบการศึกษาภาษาเกาหลีโดยตรง รับสอนภาษาเกาหลีอีกด้วย และเนื่องจากผู้ที่สนใจที่จะเรียนภาษาเกาหลีมีมากขึ้น แต่สถาบันภาษาต่างๆจะมีตารางเวลาที่แน่นอน ทำให้ผู้ที่สนใจในการเรียนภาษาบางคนไม่สะดวก จึงทำให้การเรียนกับผู้รับสอนภาษาเกาหลีนั้น เป็นทางเลือกที่ดีกว่า ถึงแม้ว่าค่าเรียนกับผู้รับสอนภาษาเกาหลีบางคนจะแพงมากก็ตาม และยังมีอีกหลายเหตุปัจจัยที่ทำให้ความนิยมในการเรียนภาษาเกาหลีกับผู้รับสอนมากขึ้น เช่น สถาบันภาษาเกาหลีอยู่ใกล้จากบ้าน การเรียนภาษาเกาหลีกับผู้รับสอนจึงสะดวกกว่า และยังสามารถจัดตารางเวลาการเรียนได้เอง นอกจากนี้การเรียนกับผู้รับสอนมักจะเป็นการเรียนแบบตัวต่อตัว ทำให้ได้รับความรู้เร็วกว่าและมากกว่าด้วย อีกหนึ่งช่องทางสำหรับผู้สนใจที่จะเรียนภาษาเกาหลี แต่ไม่สะดวก คือ การเรียนภาษาเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีทั้งบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับภาษาเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นไวยากรณ์, บทสนทนาต่างๆ รวมไปถึงคำศัพท์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีคลิปวิดีโอที่อธิบายเกี่ยวกับการเรียนภาษาเกาหลีอย่างละเอียด เช่น www.mntv.net ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปเรียนภาษาเกาหลีในเว็บไซต์ได้

นอกเหนือจากนี้ยังมีหลายองค์กรของสาธารณรัฐเกาหลีได้เข้ามามีบทบาทช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้เกาหลีศึกษาในหลาย ๆ ประเทศได้เติบโตแบ่งกันไปอย่างรวดเร็ว โดยมีหลายโครงการเพื่อเป็นสื่อกลางนำพาให้ชาวต่างชาติหันไปสนใจและเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้เพื่อความเข้าใจทั้งในด้านภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีอย่างลึกซึ้งและถูกต้อง เช่น มูลนิธิเกาหลี (Korea Foundation) เป็นองค์กรหนึ่งที่สร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สาธารณรัฐเกาหลีสู่สายตาของชาวโลก ด้วยโครงการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศหลายโครงการ เช่น การสนับสนุนการสอนภาษาเกาหลีในมหาวิทยาลัยต่างประเทศ โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเปิดโอกาสให้ครูผู้สอน นักเรียน นักศึกษา ด้านเกาหลีศึกษาได้ไปสัมผัสประเทศเกาหลีหรือไปเรียนภาษาเกาหลีที่มหาวิทยาลัยในเกาหลี เป็นต้น อีกทั้งยังมีหน่วยงานของรัฐบาลเกาหลีจัดตั้งขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ ศูนย์การศึกษาเกาหลี (한국교육원) และศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี (한국문화원) เพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีภายในประเทศไทย

3. วัฒนธรรมด้านอาหาร

อาหารมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่เอกลักษณ์ของอาหารแต่ละชนชาติไม่เคยถูกลบเลือน แต่ละประเทศมีวัฒนธรรมอาหารของตนเอง วัตถุดิบ กรรมวิธี เครื่องปรุง รสชาติ ล้วนเป็นสิ่งที่หลอมรวมมาจากประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี สำหรับโลกยุคใหม่อาหารเปรียบเหมือนทูตวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน การส่งต่อวัฒนธรรมอาหารสู่โลกทั้งใบไม่ใช่เพียงการขนส่งวัตถุดิบหรือสูตรอาหารผ่านไปยังดินแดนอื่น แต่หมายถึงการส่งต่อเอกลักษณ์แห่งรสชาติของอาหาร

อาหารเกาหลีเป็นหนึ่งในอาหารที่มีเอกลักษณ์ ส่วนผสมในการทำอาหารหลายอย่างสืบทอดกรรมวิธีการทำมานานนับร้อยปี ชาวเกาหลีมีความเชี่ยวชาญเรื่องการหมักดอง ซึ่งเป็นมากกว่าการถนอมอาหารแต่ยังเป็นการสร้างรสชาติใหม่ อาหารเกาหลียังเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในอาหารสุขภาพเพราะอุดมไปด้วยผักนานาชนิด และอาหารเกาหลีก็กำลังก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในอาหารของโลก ในอดีตร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยไม่ได้รับความนิยมมากนัก กระแสเกาหลี โดยเฉพาะเรื่องละครและอาหารยังไม่เกิดขึ้น ชาวไทยจะรู้จักประเทศเกาหลีจากสินค้าจำพวกรถยนต์ฮุนได เกีย เครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุง หรือแอลจีมากกว่า ดังนั้นผู้รับประทานอาหารเกาหลีส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงกลุ่มชาวเกาหลีที่เข้ามาทำงานหรือท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น แต่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมาอาหารเกาหลีกลับได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากความนิยมสื่อบันเทิงเกาหลีของคนไทยทั้งภาพยนตร์ ละคร เพลง และดาราที่ร้อง คนไทยจึงเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับเกาหลีมากขึ้น และอาหารก็เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ต้องลงทุนมากนัก ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจอาหารเกาหลีเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าอาหารเกาหลีเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้อาหารเกาหลีเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ไม่ยาก

ปัจจุบันวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากร้านอาหารเกาหลีอยู่มากมายหลายแห่งในประเทศไทย โคเรียนทาวน์ (Korean Town) หรือ "สุขุมวิทพลาซ่า" ถือเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพ บริเวณซอยสุขุมวิท 12 เป็นศูนย์รวมร้านค้าและร้านอาหารเกาหลีที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีกำเนิดเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2544 ก็มีชาวเกาหลีที่ชื่อว่า "โจ" ได้มาเปิดร้านอาหารเกาหลีที่นี่เป็นแห่งแรก นั่นก็คือร้าน "จังวอน" หลังจากนั้น ก็ได้มีร้านอาหารเกาหลีทยอยมาเปิดตามเรื่อยๆ จนในปี พ.ศ. 2545 สถานที่แห่งนี้จึงขนานนามเป็นย่านที่เรียกว่า "โคเรียนทาวน์" ที่เรียกแบบนี้ก็เพราะว่าที่นี่มีร้านอาหารเกาหลีที่รวมกันอยู่เยอะที่สุดในกรุงเทพ รวมไปถึงสปา ร้านเสริมสวย ร้านหนังสือ ร้านเครื่องสำอาง ร้านขายของที่ระลึก ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายสินค้านำเข้าจากเกาหลี เป็นต้น เพื่อให้บริการกับคนเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเป็นหลัก และรวมไปถึงชาวไทยที่ติดใจในสินค้าและรสชาติของอาหารเกาหลี

ในอดีตประเทศเกาหลีเป็นประเทศเกษตรกรรม และชาวเกาหลีเพาะปลูกข้าวเป็นอาหารหลักมาตั้งแต่โบราณกาล ในมื้ออาหารนอกจากจะประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์นานาชนิด ปลา พืชสีเขียวและผักต่างๆแล้ว ยังมีอาหารหมักดองต่างๆด้วย เช่น กิมจิ ซ็อดกัล (อาหารทะเลหมักเกลือ) และเทวินจัง (ถั่วเหลืองหมักเหลว) ซึ่งขึ้นชื่อในรสชาติโดยเฉพาะและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

จุดเด่นและลักษณะเฉพาะของการจัดสำรับโต๊ะอาหารเกาหลีคืออาหารจานต่าง ๆ ถูกนำมาจัดวางในคราวเดียวกัน โดยการปฏิบัติสืบทอดกันมา มีการเสิร์ฟเครื่องเคียง จำนวนเครื่องเคียงจะมากหรือน้อย ขึ้นกับสถานภาพทางสังคม มีตั้งแต่ 3 ชนิด สำหรับสามัญชน จนถึง 12 ชนิดสำหรับชนชั้นวงศ์วานสูง ๆ ชาวเกาหลีเชื่อว่าอาหารเกาหลีคือยาในชีวิตประจำวัน หากรับประทานอาหารที่ไม่สอดคล้องกับสภาพร่างกายแล้ว เราอาจเจ็บป่วยได้ และหากเรามีพฤติกรรมกินที่ไม่เหมาะสมเช่นนั้นเป็นเวลานาน โรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดขึ้นย่อมยากที่จะรักษาให้หายได้ ดังนั้น ชาวเกาหลีจึงมักใช้อาหารเป็นยา เช่น โสม พืชผัก และสมุนไพรต่างๆ

ตัวอย่างอาหารเกาหลียอดนิยมที่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่

กิมจิ (김치) ที่แปลว่าผักดองเค็ม กิมจิเป็นอาหารเกาหลีประเภทผักดองที่อาศัยภูมิปัญญากันครัวของชาวเกาหลี ด้วยการหมักพริกสีแดงและผักต่างๆ โดยทั่วไปจะเป็นผักกาดขาว ชาวเกาหลีนิยมรับประทานกิมจิเกือบทุกมื้อ และยังสามารถนำไปปรุงเป็นส่วนประกอบอาหารอีกหลายอย่าง เช่น ข้าวต้ม ข้าวสวย ซุป ข้าวผัด สตู บะหมี่ จนถึงพิซซ่า และเบอร์เกอร์ ปัจจุบันกิมจิมีมากกว่า 187 ชนิด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีรสเผ็ด เปรี้ยว และมีกลิ่นฉุน แม้ปัจจุบันมีบริษัทอาหารผลิตกิมจิสำเร็จรูปหรือแบบสดขายตามห้างสรรพสินค้าก็ตาม แต่ชาวเกาหลีก็ยังนิยมทำกิมจิกินเองที่บ้าน วัตถุดิบในการทำกิมจิโดยทั่วไปแล้วจะเป็นผักกาดขาว หัวผักกาด กระเทียม พริกแดง หัวหอมใหญ่ ปลาหมึก กุ้ง หอยนางรม หรืออาหารทะเลอื่น ๆ ขิง เกลือ และน้ำตาล กิมจิมีมากมายหลายชนิดจากเอกสารของพิพิธภัณฑ์กิมจิในโซล กิมจิมีมากกว่า 187 ชนิดโดยจะแตกต่างกันตามถิ่นและสภาพอากาศ ตัวอย่างเช่น กิมจิหัวผักกาด (깍두기) เป็นหัวผักกาดล้วนไม่มีผักกาดขาวผสม กิมจิแดงกวยัดไส้ (오이소배기) และกิมจิผักกาดขาวที่ถือว่าเป็นกิมจิที่รู้จักกันมากที่สุดในนานาชาติ ซึ่งจะเป็นการผสมผักกาดขาว พริกแดง กระเทียม ขิง และน้ำซุบจากปลากระดุก (젓갈) เข้าด้วยกันซึ่งผักกาดขาวควรจะเป็นผักกาดขาวจีน จึงจะได้กิมจิที่มีรสชาติดีและจัดหากทำจากผักกาดขาวชนิดอื่นจะทำให้กิมจิมีรสชาติที่อ่อนลง

กิมจิถูกจัดเป็นหนึ่งในห้าอาหารสุขภาพโดยเฮลท์แม็กกาซีน (Health Magazine) โดยให้เหตุผลว่ากิมจิอุดมด้วยวิตามิน ช่วยในการย่อยอาหาร และอาจจะช่วยรักษาโรคมะเร็ง สรรพคุณในกิมจิได้มาจากหลายปัจจัยเพราะว่ากิมจิทำมาจากผักกาดขาว หัวหอม และกระเทียม ผักทั้งสามอย่างนี้ก็เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ กิมจิยังมีโปรไบโอติกส์แลคโตแบซิลลัสที่ให้กรดแลคติก หลังจากการหมักเหมือนในโยเกิร์ตด้วย อีกทั้งกิมจิมีพริกแดงเป็นส่วนผสมหลักซึ่งก็มีประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นกัน

คัลบี (갈비) โดยทั่วไปหมายถึงอาหารประเภทย่าง (คูอี) ชนิดหนึ่งของเกาหลี ทำจากส่วนซี่โครงสันของเนื้อวัวหรือเนื้อหมูที่ผ่านการหมักแล้วในซอสคันจัง (ซีอิ๊วแบบเกาหลี) ในภาษาเกาหลี คัลบี แปลว่า ซีโครง ซึ่งอาจผ่านการปรุงสุกแล้วหรือไม่ก็ได้ แม้ว่าอาหารชนิดนี้จะมีชื่อเต็มว่า คัลบีกูอี (갈비구이) แต่เวลาเรียกมักจะตัดคำว่า "คูอี" ("ปิ้ง, ย่าง") ออกไป คัลบีอยู่ในอันดับที่ 41 ของอาหาร 50 จานแรกที่ย่อยที่สุดในโลก ซึ่งจัดอันดับโดยซีเอ็นเอ็น โก (CNN Go) ในปี พ.ศ. 2554

พื้บับ (피뽕밥) หรือที่เรียกกันในภาษาไทยว่าข้าวยำเกาหลี เป็นอาหารเกาหลีประเภทข้าวชนิดหนึ่ง ประกอบด้วยคำว่า "พื้บับ" (피뽕) แปลว่า "ยำ" หรือ "คลุกเคล้า" และ "บับ" (밥) แปลว่า "ข้าว" โดยอาหารชนิดนี้จะเสิร์ฟมาเป็นข้าวสวยร้อน โรยหน้าด้วยนามุล (ผักที่ผัดและปรุงรสแล้ว), โคชูจัง (น้ำพริก) และ/หรือทเว็นจัง (เต้าเจี้ยว) นอกจากนี้ยังนิยมใส่ไข่ดิบ ไข่ดาว หรือไข่ลวก และเนื้อสัตว์ที่หั่นบาง ๆ เช่นกัน จากนั้นคลุกส่วนผสมต่าง ๆ ให้เข้ากันดีก่อนรับประทาน

พื้บับเป็นอาหารที่แบ่งออกได้เป็น 5 สี ตามส่วนประกอบ ซึ่งมีความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับทิศและสุขภาพตามตำราการแพทย์แบบโบราณ กล่าวคือ สีขาวเป็นตัวแทนของทิศตะวันตกหรือปอด (ถั่วงอก, ข้าว, หัวไชเท้า), สีดำเป็นตัวแทนของทิศเหนือและไต (เห็ดหอม, ผักกูด, สาหร่ายโนริ) สีแดงหรือสีส้มเป็นตัวแทนของทิศใต้และหัวใจ (พริก, แครรอต, ลูกพุดรา) สีเหลือง ตัวแทนของตอนกลางและระบบลำไส้หรือท้อง (ฟักทอง, มันฝรั่ง, ไข่) และสีเขียว ตัวแทนของทิศตะวันออกและตับ (แตงกวา, ผักโขม) จึงถือว่าเป็นอาหารที่มีความสมดุลและมีสารอาหารครบถ้วน เพราะประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์และผักสารพัดชนิด ผู้ที่รับประทานจะได้รับประโยชน์ด้วยมิใช่แค่อย่างเดียว ต้นตำรับของพื้บับอยู่ที่เมืองช็อนจูในภูมิภาคโฮนัมของเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2011 มีการจัดอันดับอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกโดยสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น พื้บับติดอยู่ในอันดับที่ 40 ด้วย

คิมบับ (김밥) เป็นอาหารเกาหลีชนิดหนึ่ง ทำจากข้าวสุกและเครื่องปรุงอื่น ๆ หลากชนิด เช่น แตงกวา แครรอต ผักโขม ไข่เจียว ปูอัด แฮม เป็นต้น วางแผ่นบนแผ่นสาหร่ายแล้วม้วน จากนั้นหั่นเป็นชิ้นพอดีคำ ชาวเกาหลีนิยมรับประทานคิมบับระหว่างการปิกนิกหรืองานกิจกรรมกลางแจ้ง หรือรับประทานเป็นอาหารกลางวันเบา ๆ โดยเสิร์ฟกับหัวไชเท้าดองและกิมจิ นอกจากนี้คิมบับยังเป็นอาหารนากลับบ้านที่เป็นที่นิยมทั้งในเกาหลีและต่างประเทศ

ไก่ตุ๋นโสม หรือซ้มกเยทัง (삼계탕) ในภาษาเกาหลี เป็นอาหารชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นซุปลีไก่อ่อนทั้งตัวซึ่งภายในตัวไก่จะยัดใส่เครื่องสมุนไพรชนิดต่าง ๆ อาทิ ข้าวเหนียว รากโสม เกาลัด พุดราจีน พริกไทยแดง เป็นต้น นิยมเสิร์ฟในหม้อซุบที่ทำมาจากหิน รับประทานร้อน ๆ เชื่อกันว่าเสริมสุขภาพและบำรุงกำลัง ในอดีตจัดเป็นอาหารที่รับประทานกันในพระราชวัง ไก่ตุ๋นโสมถือเป็นอาหารบำรุงสุขภาพและชาวเกาหลีนิยมรับประทานกันมากในฤดูร้อน เนื่องจากนิยมว่าเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วทำให้เหงื่อออก ช่วยปรับสมดุลร่างกายในฤดูร้อน

4. วัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว

ประเทศเกาหลีใต้เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวไทยเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากความนิยมในละครเกาหลี หลายคนชื่นชอบในฉากหรือสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์ ทำให้เกิดความต้องการไปเที่ยวชมสถานที่จริง จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเกาหลีในลักษณะต่าง ๆ มากมาย นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากไปท่องเที่ยวเพื่อตามรอยซีรีส์ชื่อดัง ตัวอย่างในอดีต เช่น ตามรอยที่เกาะนามิ หรือแบยงจู ในปัจจุบันตามรอยซีรีส์เรื่องดัง Descendants of the Sun ที่นำเสนอโดย ชงจุงกิ หรือกับตันยู หรือแม้แต่เรื่อง The Legend of the Blue Sea ที่นำเสนอโดย อีมินโฮ

นอกเหนือจากการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์แล้วนั้น เกาหลีก็ยังขึ้นชื่อในเรื่องการท่องเที่ยวตามธรรมชาติของทั้ง 4 ฤดูกาลที่สวยงามในแบบแตกต่างกัน ประเทศเกาหลีในช่วงฤดูใบไม้ผลิ (มีนาคม-พฤษภาคม) จะเต็มไปด้วยสีส้มสวยงามของดอกไม้นานาพรรณที่ผลิดอกออกสีอย่างงดงาม ช่วงฤดูร้อน (มิถุนายน-สิงหาคม) อากาศไม่ร้อนจัด เหมาะแก่การเล่นน้ำทะเล และท่องเที่ยวป่าที่อุดมสมบูรณ์ ฤดูใบไม้ร่วง (กันยายน-พฤศจิกายน) บนเทือกเขาต่างๆ จะเต็มไปด้วยใบไม้เปลี่ยนสีหลากสีสัน และช่วงฤดูหนาว (ธันวาคม-กุมภาพันธ์) ทั้งเมืองก็จะถูกปกคลุมไปด้วยหิมะสีขาวโพลน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นฤดูกาลใด เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปเยือนก็จะได้รับความประทับใจในแบบที่ต่างกันออกไป นอกจากนี้การเดินทางไปประเทศเกาหลีก็ใช้เวลาไม่นานนัก เที่ยวบินตรงใช้เวลาเพียง 5 ชั่วโมงครึ่งเท่านั้น อีกทั้งยังมีสายการบินที่ให้บริการบินถึงเกาหลีมากกว่า 20 สายการบิน หรือหากเดินทางกับบริษัททัวร์ ราคาก็ไม่ได้แพงจนเกินไป



ภาพที่ 5 โฆษณาแพคเกจทัวร์ไปเกาหลีราคาย่อมเยา

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยยังเชื่อว่ากรุงโซลเป็นเมืองแห่งการสร้างสรรค์และสวรรค์แห่งการเลือกซื้อสินค้ามากมายอย่างที่หลายๆ คนเห็นในแคมเปญเชิญท่องเที่ยวต่างๆ ของเกาหลี โดยเฉพาะแคมเปญชุด Korea Be Inspired จะเห็นว่าที่กรุงโซลสมกับเป็นเมืองแห่งการสร้างสรรค์ (The City of Design) ที่เข้ายวนให้คนไทยไปกัน และแคมเปญล่าสุดชุด Korea visits you ที่สร้างความประทับใจให้กับคนที่ไปเกาหลีเป็นครั้งแรก

ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลียอดนิยมสำหรับชาวไทย ได้แก่

พระราชวังเคียงบกุง (경복궁) เป็นสัญลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของกรุงโซล เป็นพระราชวังที่มีขนาดใหญ่และเก่าแก่ที่สุดในกรุงโซล ถูกสร้างขึ้นในปี 1395 ตั้งแต่สมัยราชวงศ์โชซอน ชาวไทยที่ชื่นชอบซีรีส์เกาหลีจะคุ้นตากับพระราชวังนี้อย่างแน่นอน เพราะมักจะถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ แนวประวัติศาสตร์อยู่บ่อยครั้ง เดิมทีนั้นภายในพระราชวังมีอาคารและตำหนักต่างๆ มากกว่า 200 หลัง แต่เมื่อมีการรุกรานของญี่ปุ่น อาคารส่วนใหญ่ก็ได้ถูกทำลายลงเหลืออยู่เพียงแค่ 10 หลังเท่านั้น

เกาะนามิ(남이섬) เป็นหนึ่งในจุดท่องเที่ยวที่มีชื่อโด่งดังไปทั่วโลกจากซีรีส์ยอดฮิตเรื่อง winter sonata หรือชื่อไทยว่า เพลงรักในสายลมหนาว บนเกาะนี้มีชื่อเสียงในหมู่นักเกาหลีมานานเนื่องจากมีธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะในช่วงฤดูใบไม้เปลี่ยนสี ทิวทัศน์เกาะใบไม้จะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทอง

ย่านมยองดง (명동) และย่านทงแดมุน (동대문) เป็นแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมของเหล่าวัยรุ่นต่างรู้จักกันดี ตั้งอยู่ใจกลางกรุงโซล ภายในตลาดเต็มไปด้วยร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องสำอาง

ร้านขายเครื่องประดับ ห้างสรรพสินค้า และที่ขาดไม่ได้เลย คือ Street Food ที่เรียงรายตลอดแนวมีของกินเล่นให้เลือกมากมาย

5. วัฒนธรรมความงามและการแต่งกาย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยนั้นได้ส่งอิทธิพลต่อชาวไทยในด้านค่านิยมเรื่องความงามและการแต่งกายด้วยเช่นกัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า หน้า ผม ก็ล้วนแอบอิงจากแฟชั่นเกาหลี ปัจจุบันวัยรุ่นรวมไปถึงวัยทำงานต่างก็พากันสวมเสื้อผ้าสไตล์เกาหลี ขณะเดียวกันร้านขายเสื้อผ้าและเว็บไซต์หลายแห่งต่างก็หันมาขายเสื้อผ้าแนวนี้แทนจะเป็นแฟชั่นดีไซน์จากฝั่งยุโรป

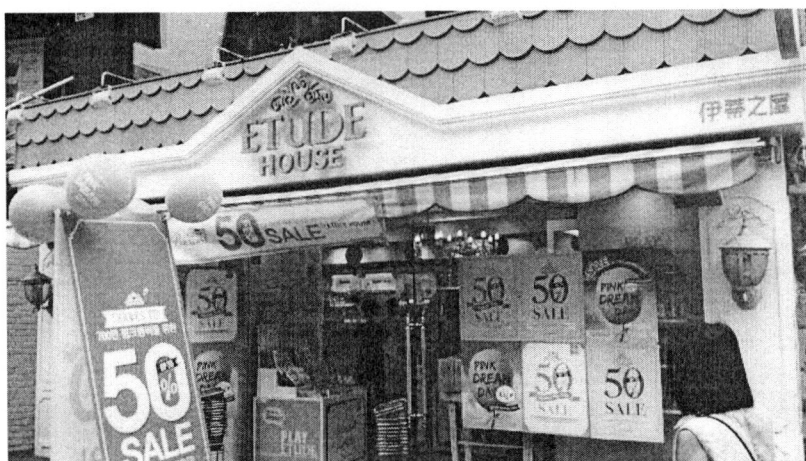
การที่เด็กไทยได้รับอิทธิพลการแต่งตัวแบบเกาหลีนั้น ทำให้เกิดการเลียนแบบและพยายามทำตัวให้เหมือนเด็กเกาหลี เนื่องจากเกิดจากการเทียบทางวัฒนธรรมและต้องการเป็นในแบบที่เชื่อว่าอยู่ในวัฒนธรรมที่มีชนชั้นที่สูงกว่าแต่ในความเป็นจริงแล้วการแต่งตัวของเด็กเกาหลีที่อยู่ในประเทศของตนแบบนั้นจริงๆนั้นมีการแต่งตัวที่สไตล์การแต่งตัวที่หลากหลายมากกว่าที่เด็กไทย ประเทศไทยบริโภคมามากว่าการที่เด็กไทยรับสไตล์การแต่งตัวมานั้นถือว่ายังน้อยอยู่ในตอนนี้ เป็นเพียงแค่การเลียนแบบเฉพาะบางส่วน กล่าวคือเป็นการเลียนแบบส่วนของรูปแบบแต่ไม่ถึงกับสร้างความเป็นเกาหลี อย่างไรก็ตามเด็กไทยก็มีแนวโน้มว่าจะรับเอาสไตล์การแต่งตัวของเกาหลีเข้ามาเรื่อยๆในอนาคต

การแต่งกายสไตล์เกาหลีของผู้หญิง จะเป็นการแต่งกายที่เน้นความน่ารัก สบายๆ ไม่เน้นความเซ็กซี่และความโดดเด่นแหวกแนวเหมือนแฟชั่นญี่ปุ่น มักประกอบด้วยเสื้อตัวยาวๆ หรือเสื้อที่ใส่ 2 ชั้นกับกางเกงยีนส์หรือกางเกงขาสั้น หรือเปลี่ยนไปใส่กระโปรงเพื่อเพิ่มความหวาน ส่วนแฟชั่นของผู้ชายเน้นสไตล์ที่ดูดี มักจะเป็นการใส่เสื้อ 2 ชั้นซึ่งชั้นนอกจะเป็นเสื้อแจ็คเก็ตหรือเสื้อสูททรงเข้ารูป

แฟชั่นทรงผมสไตล์สาวเกาหลีนั้นจะมีการซอย สไลด์ และมีการดัดผมให้ดูเป็นลูกคลื่นใหญ่ๆแบบธรรมชาติ เน้นสไตล์ผู้หญิงหวานน่ารัก สีมผมจะเป็นโทนเข้ม น้ำตาลแดง หรือน้ำตาลทอง ไม่นิยมทำสีโทนสว่าง ส่วนทรงผมผู้ชายจะเน้นให้ด้านหน้ายาวปิดหน้าผากแล้วเช็ดเฉียงไปด้าน ให้ด้านหน้า บางคนจะมีการดัดผมให้หยิกเป็นลูกคลื่นเล็กน้อย เซทให้อยู่ทรงแบบธรรมชาติ สไตล์การแต่งหน้าจะเป็นการแต่งหน้าแบบ Natural Make up เน้นดวงตาที่กลมโตแบบสโมกก็อายส์ การแต่งหน้าจะแต่งแล้วดูสวยใสแบบไม่ได้แต่งหน้า แต่สามารถปกปิดจุดด้อยบนใบหน้าและเสริมจุดเด่นได้ ไม่เน้นสีสันทึบจัดจ้านบนใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นการปิดแก้มหรือปากที่จะใช้เพียงแค่อลิปกลอสแทนลิปสติกสีสด

สำหรับเครื่องสำอางเกาหลีนั้นกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยการนำเสนอความสดใสน่ารักผ่านดารานักแสดงชาวเกาหลี ทำให้สินค้าเครื่องสำอางเกาหลีเข้าออกมาตีตลาดต่างประเทศจนประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักกว้างขวาง แรนด์ดังเกาหลี อาทิ Etude, Laneige, Missha, Skin food และ The Face Shop เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่พบเห็นได้ทั่วไปในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ความนิยมถูกบอกกัน

ปากต่อปากเรื่องคุณภาพ โดยเฉพาะในสังคมออนไลน์วัยรุ่นอย่าง Pantip.com แต่เนื่องจากราคาสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ดังมีราคาสูง จึงมีการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตโดยตรงมากมาย



ภาพที่ 6 ร้านเครื่องสำอาง ETUDE ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบ

วัฒนธรรมการด้านการใช้เครื่องสำอางเกาหลีแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไทยมีความสนใจเชื่อถือและยอมรับเครื่องสำอางเกาหลีมากขึ้นนี้อาจเนื่องจากสื่อบันเทิงส่วนใหญ่ของประเทศเกาหลีมีนักแสดงหรือนักร้องที่หน้าตาดีผิวพรรณดีเมื่อวัยรุ่นไทยหรือเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีก็มาคิดว่าที่นักแสดงหรือนักร้องเกาหลีมีผิวพรรณดีนั้นต้องมาจากการใช้เครื่องสำอางเกาหลีแม้กระทั่งเครื่องสำอางในประเทศไทยเองก็มักชอบที่จะโฆษณาว่าถ้าได้ใช้แล้วจะสวยแบบเกาหลีขาวใสแบบเกาหลีหรือเครื่องสำอางมีส่วนผสมจากประเทศเกาหลีสิ่งเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นไทยเกิดการจดจำว่า เครื่องสำอางเกาหลีเป็นเครื่องสำอางที่ดีถ้าได้ใช้ก็จะทำให้ผิวพรรณของตนขาวใสดูดีจึงทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมด้านการใช้เครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด

อีกหนึ่งประเด็นเกี่ยวกับความงามแบบเกาหลีนั่นก็คือ การทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งต่างเป็นที่รู้กันดีว่าเทรนด์การทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลีเป็นที่นิยมกันอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นเกาหลี โดยเฉพาะได้มีการเปิดเผยว่านักแสดงและนักร้องทั้งชายและหญิงของเกาหลีได้ผ่านการทำศัลยกรรมจนถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาของวงการบันเทิงเกาหลีการทำศัลยกรรมความงาม เพราะค่านิยมในสังคมเกาหลี เชื่อว่าการมีใบหน้าที่ยังงามสามารถเป็นแบบอย่างทางที่ดีได้ในหลายเรื่อง อาทิเช่น การสมัครเข้าทำงาน การคบหาใจของคู่รักในประเทศเกาหลีบางคู่ที่การพบปะกันครั้งแรกมักเกิดจากการดูหน้าตาก่อนเสมอ รวมไปถึง การที่จะเป็นนักร้องหรือนักแสดงได้นั้น นอกเหนือจาก ความสามารถที่ยอดเยี่ยมแล้วจำเป็นต้องมีใบหน้าที่ยังงามซึ่งถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเหตุนี้ผู้ที่มีความฝันอยากเป็นนักร้องหรือนักแสดงแต่ไม่มั่นใจในใบหน้าของตนการทำศัลยกรรมความงามจึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่ง

ค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่ค่อนข้างสูงในสังคมเกาหลีสำหรับผู้ที่มีใบหน้าที่ยังงามแล้วจะเสมือนเป็นผู้ที่มีความสามารถพิเศษจะเป็นที่ยอมรับในสังคมไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามไม่ว่าทางด้านการงานหรือด้านความรักแต่ในทางกลับกันถ้าเป็นคนที่มีหน้าตาไม่ดีจะถูกกระทำจะถูกกระทำที่แตกต่างออกไปจะถูก

ล้อเลียนเรื่องใบหน้าหรือการทำร้ายจิตใจด้วยคำพูดซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นทำให้บุคคลเหล่านั้นเริ่มไม่มั่นใจตนเองและไม่กล้าที่จะเข้าสู่สังคมจึงหันมาพึ่งการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้นหรือบางคนที่ไม่มั่นใจนะแต่ของตัวเองการทำศัลยกรรมจึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างเสริมเพิ่มความมั่นใจในส่วนนี้ได้นั่นเองและนี่คือหนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้ การศัลยกรรมในประเทศเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบันในสังคมไทย ผู้ที่นิยมทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อลด ปมด้อย ลดความผิดปกติ หรือเสริมสัดส่วนร่างกาย เสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น และค่านิยม “สวยแบบ เกาหลี” กระแสความสวยแบบเกาหลีนี้ จึงถูกใช้สร้างแรงกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเข้ามาใช้บริการเป็นการเปิดตัวยอมรับเรื่องการทำศัลยกรรมของดาราเกาหลี เป็นจุดกำเนิดของการรับรู้ รูปแบบความสวยแบบเกาหลี และจากการที่มีภาพของดาราเกาหลี Before and After ที่ออกมาแพร่หลายให้เห็นกันมากมายตามสื่อต่างๆ ทำให้เกิดกระแสนิยมที่จะไปทำศัลยกรรมที่เกาหลีกันมาก ทำให้มีการจัดทำแพ็คเกจทัวร์นำเที่ยวเกาหลีแบบพิเศษโดยจุดประสงค์หลักคือการนำนักท่องเที่ยวไป ศัลยกรรมที่ต่างประเทศ คนไทยส่วนมากมีความเชื่อว่า การทำศัลยกรรมที่เกาหลีจะทำให้คนไม่สวย กลายเป็นคนที่สวยได้อย่างดาราเกาหลี ทำให้เกิดกระแสนิยมที่จะไปทำศัลยกรรมที่เกาหลีกันมากทำให้ ธุรกิจ “ทัวร์ศัลยกรรม” จึงเกิดขึ้นมา



ภาพที่ 7 Before and After ที่ปรากฏในการโฆษณาขายแพ็คเกจทัวร์ของเว็บไซต์ luxkorykorea.com

บทที่ 4

ปัจจัยที่ส่งผลให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีประสบความสำเร็จ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติโดยอิสระเสรี และวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีก็เป็นวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมไทย คนไทยส่วนใหญ่จึงเปิดใจและสามารถซึมซับรับมาได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว จาก "การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในสังคมไทย" นี้ ปรากฏรูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีโดยสามารถแบ่งเป็นประเภทหลักๆ ได้แก่ วัฒนธรรมด้านสื่อบันเทิง (เกมออนไลน์ เพลงเกาหลี ละครโทรทัศน์เกาหลี ภาพยนตร์เกาหลี) วัฒนธรรมด้านการศึกษา วัฒนธรรมด้านอาหาร วัฒนธรรมด้านความงามและการแต่งกาย และวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีประสบความสำเร็จในสังคมไทยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 สมรรถนะทางวัฒนธรรม (Cultural Competence)

สมรรถนะ คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคคลหนึ่งสามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าผู้อื่นๆ ในองค์กร ซึ่งการที่บุคคลจะแสดงสมรรถนะใดสมรรถนะหนึ่งได้มักจะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบทั้ง ด้านความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ และด้วยสมรรถนะทางวัฒนธรรมของเกาหลีที่เกิดจากความพยายามและดำเนินงานโดยภาครัฐที่กำหนดแนวนโยบายผลักดันและสนับสนุนเงินทุนในการเผยแพร่วัฒนธรรม และขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน ซึ่งภาพรวมของการดำเนินการของภาครัฐบาลเกาหลี สามารถสรุปเป็นช่วงเวลาได้ดังนี้

ช่วงปี ค.ศ. 1945-1980 แม้ว่าหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 และสงครามเกาหลี วัฒนธรรมเกาหลีถูกแทรกแซงโดยวัฒนธรรมตะวันตก แต่ประเทศเกาหลีก็ได้สร้างวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมาใหม่เพื่อปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาอัตลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม รัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบ วางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุนสถาบันการศึกษา

ช่วงปี ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลเกาหลีได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย พร้อมวางแผนนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งมวล

ช่วงปี ค.ศ. 1993 รัฐบาลเกาหลีเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม ด้วยเห็นว่าวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ในช่วงปี ค.ศ. 1997 กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลีได้กำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรม ที่เรียกว่า วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000) ซึ่งเป็นช่วงเวลา

เดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย โดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้ 1) สนับสนุนการศึกษา เพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม 2) ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ 3) อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม 4) ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม 5) พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะไปสู่การรวมชาติ 6) สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็น สินค้าชนิดหนึ่ง ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงมีแนวคิดในการจัดตั้งองค์การวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี (Korea Culture and Content Agency-KOCCA) เพื่อบริหารจัดการและส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ต่างประเทศ สร้างตราสินค้า (Branding) และทำการตลาด (Marketing) ด้วยอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ แอนิเมชัน ดนตรี ศิลปะ ฯลฯ

ในช่วงปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยรวมเรียกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ เพลง เกม การออกแบบตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคม ดิจิตอล วัฒนธรรมในบริบทนี้จึงเป็นวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นวัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์ ส่งเสริม ให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแข่งขันได้ในเวทีสากล กระทรวงวัฒนธรรมได้วางนโยบายและจัดทำ แผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี แผนนี้เรียกว่า “Korea 2010: Culture, Creativity and Content” เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี โดยการส่งเสริมให้ภาครัฐและ ภาคเอกชน ลงทุนด้านการ จัดการศึกษาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ในปี พ.ศ. 2542 รัฐบาลได้ออกพระราชบัญญัติส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้เกิดมี องค์การมหาชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ความสำเร็จของ อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Content) เป็น 1 ใน 7 สาขาที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปี ข้างหน้า โดยอยู่ในวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมเกาหลี ปี พ.ศ. 2563 และประมาณว่าในปี พ.ศ. 2573 ประเทศ เกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่ากว่า 13,761 ล้านเหรียญสหรัฐ และเกิดการจ้าง งานประมาณ 1,604,888 คน

การสานต่อนโยบายของรัฐบาล การทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า นโยบายและ กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะพึ่งแต่การทำงานของภาครัฐแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่พอ จิตใต้สำนึกที่มี ความเป็นนักสู้ ความขยัน ความมีวินัยในการทำงาน และความต้องการในความก้าวหน้าของ ประชาชนก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วย ผลักดันให้นโยบายของรัฐบาลเกาหลีประสบความสำเร็จ เพราะนอกเหนือจากการผลักดันการดำเนินการ ทางด้านนโยบายของรัฐบาลแล้วนั้น สิ่งเสริมสร้างสมรรถนะทางวัฒนธรรมให้แก่เกาหลีได้อีกประการ หนึ่ง นั่นก็คือบุคลิกและลักษณะนิสัยของชาวเกาหลีเอง นิสัยการทำงานของคนเกาหลีที่มุ่งมั่น จริงจัง เน้น การทำงานหนักนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมาตรฐานที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประเภทต่างๆ ของ

เกาหลี จากความมุ่งมั่นในการทำงานหนัก ชาวเกาหลีเชื่อว่าเมื่อได้ลงมือทำแล้วก็จะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ทั้งยังมีคำพูดเสริมสร้างจิตวิญญาณแห่งการกระทำที่เรียก “เราทำได้” (Can-do spirit) ซึ่งชาวเกาหลีเองเห็นพ้องว่าจิตวิญญาณเราทำได้นี้ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเกาหลีภายในระยะเวลาอันสั้น

ด้วยเหตุนี้ การที่รัฐบาลเกาหลีได้ส่งเสริมกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีอย่างจริงจัง ด้วยการทุ่มเททั้งเวลา ทุน และทรัพยากรมนุษย์ ผสานกับการประยุกต์ใช้นโยบายวัฒนธรรมที่บูรณาการให้เข้ากับการพัฒนาความริ่ควัฒนธรรมของพลเมืองในประเทศ จึงทำให้ประเทศเกาหลีได้สามารถสร้างสรรค์วัฒนธรรมสมัยนิยมที่มีสมรรถนะและส่งผลต่อเวทีสากล

4.2 ความดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Cultural Attractiveness)

ความดึงดูดใจทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมทุกชิ้นที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเลือกใช้ “สิ่งดึงดูดใจ (effective appeal)” ที่ได้ผล ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคชาวไทยหรือชาวเอเชียชาติอื่นๆ เช่น เนื้อหาของสื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ภาพยนตร์ละครโทรทัศน์ และดนตรีของเกาหลี ซึ่งทำให้ชาวไทยหันมาสนใจในแนวที่แตกต่างไปจากเดิม ภาพยนตร์หรือละครเกาหลีสมัยใหม่จะเน้นเรื่องราวของชีวิต การผูกเรื่องเป็นชีวิตจริงผูกกับครอบครัว ความรัก เพื่อน แฟน หรืออาชีพ การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอดความความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างผู้คนซึ่งเป็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากขงจื้อ บางเรื่องก็ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ การรักชาติ (Nationalism) และต้องการให้เกิดการรวมชาติ เนื้อหามักแทรกเรื่องข้อคิดดี ๆ ในการใช้ชีวิต และในบทสนทนาจะแทรกแบบเนียน เพื่อไม่ให้ดูตั้งใจจนเกินไป ชีวิตของตัวละครไม่ว่าจะเป็นเรื่องรัก หรือเรื่องงาน มักแสดงความจริงจัง เด็ดเดี่ยวและมุ่งมั่น ชีวิตการทำงานของตัวละครในละครโทรทัศน์เกาหลีไม่ได้แค่บอกว่า พระเอกนางเอกอาชีพอะไร นอกจากนั้นเนื้อเรื่องไม่ได้เกี่ยวกับอาชีพนั้นอีกเลย ละครโทรทัศน์เกาหลีหลายเรื่องจะเจาะลึกในอาชีพนั้นๆ อย่างจริงจัง หรือใช้ชีวิตการทำงานเป็นเรื่องหลักเดินเรื่องทีเดียว เช่นที่ได้เห็นในเรื่องแดจังกึม หรือเรื่องจดหมายรักฉบับฮวารัด ละครโทรทัศน์มีตัวเดินเรื่องไม่มาก แต่มีเนื้อหาให้ชวนติดตามตลอด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเขียนบท บทที่ใช้ความรุนแรง ตบตีกันน้อย และบทหญิงชาย มีการให้เกียรติกันมาก ไม่มีการจับมือถือแขน กอด จูบกันมากนัก การแต่งหน้าและการแต่งกายของนักแสดงดูเป็นธรรมชาติ รวมทั้งเสื้อผ้าก็เรียบร้อยเหมาะสม

เพลงประกอบและดนตรีประกอบ เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยประทับใจอย่างมาก ดนตรีประกอบละครโทรทัศน์ที่เข้ากับอารมณ์ของเพลงตลอดเรื่อง จะเป็นเพลงและดนตรีประกอบที่แต่งใหม่สำหรับละครเรื่องนั้นโดยเฉพาะ

ฉากและเนื้อเรื่องถือเป็นจุดเด่นของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีหลายๆ เรื่องโดยเฉพาะทัศนียภาพของเกาหลีที่งดงามมักปรากฏในฉากภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีเกือบทุกเรื่องทำให้

นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากเดินทางเพื่อไปสัมผัสบรรยากาศจริง ประกอบกับเนื้อเรื่องที่มีความโรแมนติกผูกเข้าไปกับสถานที่เหล่านั้น จึงทำให้ผู้ชมชาวไทยหลายคนมุ่งมั่นจะไปเยือนสถานที่แห่งนั้นให้ได้ ตัวอย่างสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เกาหลีที่เป็นที่รู้จักของชาวไทย อาทิเช่น เกาะนามิ ฉากรักของพระเอกนางเอกเรื่อง เพลง รักในสายลมหนาว (Winter Love Song) หรือจะเป็นบ้านบนเกาะเจอู ในเรื่อง สะดุดรักที่พิทใจ (Full House) นักท่องเที่ยวชาวไทยหลายคนยอมจ่ายเงินซื้อแพคเกจทัวร์ข้ามน้ำข้ามทะเลและค่าเข้าชมเพื่อไปดูฉากภายในบ้านของคู่พระนางเรื่องนี้และ "แดจังกึม ริมปาร์ค" โรงถ่ายละคร เรื่องดังเรื่องแดจังกึมที่ทำให้ภูมิทัศน์ขุดค้นกลายเป็นที่ได้รับความนิยมขึ้นมามากมาย

4.3 วัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน (Cultural Proximity)

วัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีใต้ในประเทศไทยประสบความสำเร็จ การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีสู่ประเทศไทยหรือประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชียนั้น ความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากความเป็นเอเชียด้วยกัน ทั้งในแง่ของมุมมองการดำเนินชีวิต ทักษะคติ วัฒนธรรม และประเพณี ที่มีความคล้ายคลึงกันในหลาย ๆ ด้าน ทำให้เป็นที่เข้าใจ ยอมรับ และซึมซับกันได้โดยง่าย ตัวอย่างวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันของประเทศไทยกับประเทศเกาหลี ได้แก่ ความเป็นสังคมเกษตรกรรมในอดีต ซึ่งทำให้เกิดค่านิยมในการแบ่งปัน ทั้งในเรื่องการใช้ที่ดิน หรือใช้ทรัพยากรร่วมกันที่ถือเป็นเรื่องปกติ การแบ่งปันแรงงาน การแบ่งปันผลผลิตทางการเกษตร ก็เป็นเรื่องปกติเช่นกัน ซึ่งลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเกษตรเช่นนี้จะแตกต่างจากประเทศในแถบยุโรปที่มีการแบ่งทำพื้นที่การเกษตรเป็นบุคคลอย่างชัดเจน ไม่มีการลงแขกร่วมแรงร่วมใจกันทำ และเมื่อทั้งสังคมไทย และสังคมเกาหลีเปลี่ยนมาเป็นสังคมเมือง การช่วยกันทำงานเป็นทีม การร่วมแบ่งปันแรงงานก็ยังคงสามารถพบได้ในสังคมการทำงานของทั้งสองประเทศ

สังคมเกาหลีและสังคมไทยสอนให้ผู้คนยึดมั่นในคุณธรรม มีความกตัญญูกตเวทีต่อบุพการี ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว มีความเชื่อในพุทธศาสนา คริสต์ คนทรงเจ้า มีระบบพระมหากษัตริย์ และระบบการปกครองที่คล้ายคลึงกัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนทำให้ชาวไทยสามารถเข้าใจได้เป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการซึมซับวัฒนธรรมสมัยนิยมใหม่ ๆ ของประเทศเกาหลี

4.4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร (Changes in Communication Technology)

เทคโนโลยีการสื่อสาร คือเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ประเภทหนึ่งซึ่งได้พัฒนาตัวเพื่อเอื้อต่อการจัดการ “การสื่อสาร(Communication)” หรือ “การขนส่งข่าวสาร (Transfer of Information)” เทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพ (Image) เสียง (Voice) หรือทางด้านข้อมูล (Data) ได้รับการพัฒนาจนมนุษย์สามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเป็น

เครือข่ายที่ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกเป็นยุคของสารสนเทศ (Information Age) และเป็นสังคมสารสนเทศ (Information Society) ที่นับวันจะมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกที่ทั้งในด้านขนาดและปริมาณข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในสังคม (ธวัชชัย พานิชกรณ, 2539)

เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ ทุกเพศ ทุกวัย จนอาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เหมือนดังโลกที่ไร้พรมแดน ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสาร สืบค้นหาข้อมูลได้อย่างอิสระเสรี เราสามารถพบปะเพื่อนฝูง เครือญาติ เพื่อน โดยอาจไร้ตัวตนของคนที่เราสื่อสาร เป็นนิยามของคำว่าติดต่อกัน เพื่อมิตรภาพที่ไร้พรมแดนทั่วโลก ไม่เลือกเชื้อชาติ ชนชาติ ศาสนา เพศ อายุ และการสื่อสาร อยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

จากความก้าวหน้าเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ชาวไทยสามารถรับรู้ข่าวสารทั้งจากประเทศเกาหลี หรือจากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย เราใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อรับบริการความบันเทิงจากสื่อประเภทต่างๆจากเกาหลีตลอด 24 ชั่วโมง เช่น วัยรุ่นไทยเล่นเกมออนไลน์เกาหลี ฟังเพลง ดูมิวสิกวิดีโอ และดูบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่ตนชื่นชอบ แม่บ้านชาวไทยเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่ตนเองชอบทั้งแบบเรียลไทม์ และชมย้อนหลัง เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เราสามารถเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงได้ตลอดเวลาโดยไม่มีข้อจำกัด ทำให้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมจากประเทศเกาหลีได้ไหลบ่าเข้าสู่ประเทศไทยอย่างรุนแรง ก่อให้เกิดกระแสเกาหลีในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดรูปแบบวัฒนธรรมที่มีการประพฤติปฏิบัติในวงกว้างตามมา เช่น การบริโภคอาหารเกาหลี การแต่งกาย การไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี เป็นต้น

4.5 แฟนคลับ (Fancub)

ปัจจัยที่ทำให้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทยอีกประการหนึ่ง คือความชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลีอันเกิดจากภาพลักษณ์ที่ประทับใจ ทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมในวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในประเทศไทย โดยได้สะท้อนผ่านพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินเกาหลีได้ ทั้งในด้านการเปิดรับความบันเทิงเกาหลีได้ การรวมกลุ่มของแฟนคลับ การบริโภคสินค้า การใช้ภาษา และการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ การติดตามศิลปิน และการเดินทางไปประเทศเกาหลีได้ โดยแฟนคลับแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในแต่ละด้านน้อยแตกต่างกันไป

แฟนคลับเกิดจากการรวมกลุ่มและติดตามข้อมูลของศิลปินดาราที่ร้องเกาอย่างสม่ำเสมอโดยเริ่มจากความชอบในรูปลักษณ์ภายนอกแต่มีการพัฒนาไปสู่การติดตามข้อมูลของศิลปินแต่ละคน เช่น ภูมิหลัง หรือเส้นทางในการเข้าสู่วงการเพลง และวงการบันเทิง ทำให้เห็นความพยายามของนักร้องดาราแต่ละคน ปัจจุบันกลุ่ม แฟนคลับมากมายมีเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่เป็นที่รัก เว็บไซต์เหล่านี้โดยทั่วไปจะมีส่วนของรูปถ่ายและข้อมูลสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ที่อุทิศให้แก่กักร้อง และหากเป็น

เว็บไซต์ของนักร้องบางครั้งในเว็บไซต์จะปรากฏจะประกอบด้วย รูปภาพ วิดีโอ กระดานสนทนา และข้อมูลตารางคอนเสิร์ต งานแสดงตัว หรือการอัดรายการต่างๆ บางเว็บไซต์ก็จะรวมพิกัดของศิลปินเหล่านั้นด้วย

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มย่อยกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่าแฟนพิกซ์ซึ่งเกิดจาก แฟนคลับที่หลงใหลในภาพยนตร์ นวนิยาย รายการโทรทัศน์ การ์ตูน หรือผลงานทางด้านสื่อต่างๆ เป็นการดัดแปลงตัวละครสถานการณ์ และโครงเรื่องขึ้นใหม่ ในบางครั้งตัวละครอาจได้มาจากสื่ออื่นด้วย เช่น โครงเรื่องจากละครเรื่องหนึ่งและได้นำดารานักร้องหรือคนที่ตนชื่นชอบ หรือแม้แต่ตนเองเข้าไปเป็นตัวละครเอกในเรื่องนั้นๆ แฟนพิกซ์ได้รับความนิยมมากในบรรดาแฟนคลับที่เป็นผู้หญิง แหล่งของแฟนพิกซ์ที่ใหญ่ที่สุดคือทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นแหล่งที่ไม่สนใจหลักในการเขียน

แฟนคลับมีส่วนช่วยส่งเสริมความนิยมในศิลปินเกาหลี เพราะแฟนคลับพร้อมที่จะอุทิศตนและทรัพยากรเพื่อศิลปินที่ชื่นชอบ ดังนั้นนอกจากการส่งเสริมในเรื่องราวของศิลปินเหล่านั้นในลักษณะปากต่อปาก หรือผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ยังรวมไปถึงการส่งเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ศิลปินที่โปรดปรานเป็นผู้โฆษณา

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลให้เกิดการไหลบ่าของวัฒนธรรมข้ามชาติซึ่งก่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในหลากหลายมิติ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม และแนวประพฤติปฏิบัติต่างๆ กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีก็เป็นอีกหนึ่งกระแสวัฒนธรรมหนึ่งที่ส่งอิทธิพลต่อคนไทย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า รูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีที่ปรากฏในสังคมไทยนั้น พบว่า ในสังคมไทย ปรากฏวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลี โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทหลักๆ ได้เป็น **วัฒนธรรมด้านสื่อบันเทิง** เช่น **เกมออนไลน์** ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยส่วนใหญ่มีต้นกำเนิดการผลิตมาจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญของเกาหลีใต้ประเภทหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นแหล่งโปรโมทและพื้นที่โฆษณาชั้นนำของประเทศเกาหลี ตัวอย่างเกมออนไลน์ที่โด่งดังเช่น แร็กนาร์็อก ปังย่า และเรียลว็อส **เพลงเกาหลี** หรือ **เคป็อป** เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นเอเชียรวมถึงประเทศไทยด้วยตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 วงบอยแบนด์เกาหลีมีชื่อเสียงมากในประเทศไทย อาทิเช่น H.O.T. TVQX ซึ่งความสำเร็จของศิลปินวงบอยแบนด์หรือเกิร์ลแบนด์เกาหลีมาจากรูปร่างหน้าตาที่ดูสดใสและน่ารัก มีความสามารถในการเต้น เสียงไพเราะ ประกอบกับการสนับสนุนทั้งทางนโยบายและการดำเนินงานอย่างจริงจังของรัฐเกาหลีผสมกับการสนับสนุนและขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน **ละครโทรทัศน์เกาหลี** ประสบความสำเร็จในตลาดประเทศไทย ประกอบไปด้วยหลายสาเหตุ เช่น เนื้อเรื่องถูกใจคนไทย เพราะเน้นความผูกพันในครอบครัว มิตรภาพ ความซื่อสัตย์ นักแสดงมีความสามารถในการแสดง และหน้าตาดี เนื้อเรื่องชวนติดตาม การเขียนบทดีเป็นลักษณะการเล่าเรื่อง เทคนิคและคุณภาพการถ่ายทำสูง สถานที่ถ่ายทำสวยงาม ชุดของนักแสดงสวยงาม ความยาวของเรื่องไม่ยืดเยื้อ และเพลงประกอบละครโทรทัศน์ที่คล้อยตามอารมณ์ของผู้แสดง **ภาพยนตร์เกาหลี** มักเป็นภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความรักและสงครามเกาหลี หรือแนวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้ของชีวิตคนเกาหลีจริงๆ โดยภาพยนตร์ส่วนมากเกาหลี ล้วนมีเนื้อหาและการนำเสนอที่เป็นเพราะภาพยนตร์ที่ถูกสร้างออกมาส่วนใหญ่เข้าถึงชีวิตจิตใจของคนดูได้อย่างแท้จริง วัฒนธรรมสมัยนิยมอีกประเภทหนึ่งที่ปรากฏในสังคม ได้แก่ **วัฒนธรรมด้านการศึกษา** จากความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีทำให้ชาวไทยสนใจเรียนภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอยากเข้าใจละครโทรทัศน์ บทเพลง หรือรายการจากสื่อต่างๆ หรืออยากสื่อสารกับนักร้องนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบให้เข้าใจ จึงไปสมัครเรียนภาษาเกาหลีในสถาบันการศึกษาต่างๆ จึงเป็นเหตุให้เกิดการเรียนการสอนภาษาเกาหลีในสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก วัฒนธรรมสมัยนิยมอีกประเภทหนึ่งที่ปรากฏในสังคม ได้แก่ **วัฒนธรรมด้านอาหาร** คนไทยหันมาสนใจอาหารเกาหลีเป็นจำนวนมาก ในอดีตร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยไม่ได้รับความนิยมมากนัก เมื่อกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลี เช่น ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เพลง ศิลปินนักร้องนักแสดงเริ่มเป็นที่รู้จัก คนไทยจึงได้เริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับเกาหลีมากขึ้น และอาหารก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ต้องลงทุนมากนัก ตัวอย่างอาหารเกาหลีที่เป็นที่

รู้จักเป็นอย่างดีของคนไทย อาทิเช่น กิมจิ (김치) พิบิมบับ (비빔밥) และคัลปิ (칼비) หรือ ซีโคร่งย่าง วัฒนธรรมสมัยนิยมอีกประเภทหนึ่งที่ปรากฏในสังคม ได้แก่ วัฒนธรรมด้านความงามและการแต่งกาย ความงามและการแต่งกายแบบเกาหลีเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย การนำเสนอความสดใสน่ารักผ่านดารา นักแสดงชาวเกาหลี ทำให้สินค้าเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกายของเกาหลีเข้าออกมาตีตลาดจนประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักกว้างขวาง อีกทั้งชาวไทยชื่นชอบในการทำศัลยกรรมตกแต่งในแบบเกาหลีที่เน้นความดูดีและเป็นธรรมชาติด้วยเช่นกัน และวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากชาวไทยเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเกิดจากความนิยมในละครโทรทัศน์เกาหลี หลายคนชื่นชอบในฉากหรือสถานที่ถ่ายทำละคร จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเกาหลีในลักษณะต่าง ๆ มากมาย นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากไปท่องเที่ยวเพื่อตามรอยซีรีส์ชื่อดัง ตัวอย่างในอดีต เช่น ตามรอยที่เกาะนามิ หรือแดจังกึมอิมปาร์ค เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลให้วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีประสบความสำเร็จในสังคมไทย สามารถสรุปเป็น ๕ ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่หนึ่ง **สมรรถนะทางวัฒนธรรม (Cultural Competence)** ที่เกิดจากการที่รัฐบาลเกาหลีได้ส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีอย่างจริงจัง ด้วยการทุ่มเททั้งเวลา ทุน และทรัพยากรมนุษย์ ผสานกับการประยุกต์ใช้นโยบายวัฒนธรรมที่บูรณาการให้เข้ากับการพัฒนาความรักวัฒนธรรมของพลเมืองในประเทศ จึงทำให้ประเทศเกาหลีได้สามารถสร้างสรรค์วัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีที่มีสมรรถนะและส่งผลต่อเวทีสากล ปัจจัยที่สอง **ความดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Cultural Attractiveness)** สื่อหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีทุกชิ้นที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นสามารถเลือกใช้ สิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล ตรงตามความต้องการ หรือความปรารถนาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน เนื้อเรื่อง หรือบทเพลงฯ ปัจจัยที่สาม **ความเป็นวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน (Cultural Proximity)** ความสำเร็จส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีมาจากความเป็นเอเชียด้วยกัน ทำให้แนวคิดหรือมุมมองของการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีกับไทยมีความคล้ายคลึงกัน เช่น ความเป็นสังคมเกษตร ค่านิยมในการแบ่งปัน ทั้งในเรื่องการใช้ที่ดิน การแบ่งปันแรงงาน การแบ่งปันผลผลิตทางการเกษตร ก็เป็นเรื่องปกติที่ปรากฏให้พบเห็นได้ในสังคมเอเชีย ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจร่วมกันทำให้เกิดความซึมซับได้อย่างง่ายดาย ปัจจัยที่สี่ **ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร (Changes in Communication Technology)** จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เราสามารถรับรู้ข่าวสารทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย เราใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูรายการบันเทิงเกาหลีในทุกรูปแบบ เช่น เกม เพลง รายการโทรทัศน์ เป็นต้น เราสามารถเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และจากแหล่งต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก ซึ่งการไร้ขีดจำกัดของความก้าวหน้าเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เช่นนี้ ทำให้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีได้ไหลบ่าเข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว และปัจจัยที่ห้า **แฟนคลับ (Fanclub)** กลุ่มที่มีส่วนช่วยส่งเสริมความนิยมในศิลปินเกาหลี เพราะแฟนคลับพร้อมที่จะอุทิศตนและทรัพย์สินเพื่อศิลปินที่ชื่นชอบ ดังนั้นนอกจากการส่งเสริมในเรื่องราวของศิลปินเหล่านั้นในลักษณะปากต่อปาก หรือผ่านสื่อออนไลน์แล้ว ยังรวมไปถึงการส่งเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ศิลปินที่โปรดปรานเป็นผู้โฆษณาอีกด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความได้เปรียบเสียเปรียบจากการเกิดกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีในสังคมไทย
2. ควรศึกษาการแนวทางการรับวัฒนธรรมสมัยนิยมของเกาหลีอย่างสร้างสรรค์ในสังคมไทย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร : คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลวดี เจริญศรี ; กุลยา เรือนทองดี และบันเทิง เพียรคำ (2549). *การคุ้มครองและจัดเก็บทรัพย์สินทางวัฒนธรรม*. สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม. เข้าถึงได้จาก <http://www.culture.go.th/subculture9/images/stories/files/aboutus/korea.pdf>.
- เกษม เพ็ญภินันท์. (2553). *ว่าด้วยมโนทัศน์ “ความเข้าใจ” ในศาสตร์การตีความทางปรัชญาของกาดาเมอร์*. เข้าถึงได้จาก <http://library1.parliament.go.th>.
- เชมทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). *การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อย และบทบาทของสื่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คม ชัด ลึก. (2550). *มองผ่านเลนส์คม-ทำไมเกาหลีฟีเวอร์*. เข้าถึงได้จาก http://news.sanook.com/entertain/entertain_151016.php
- จিনি สารโกเศศ. (2552). *คัรริว=เกาหลีนิยม กับความยิ่งใหญ่ในญี่ปุ่นและเมืองไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ladinaclub.com/en/news/detail.php?pgshow=promotion159,19>
- ชุตินา ชุนทากาญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุขฎิ พิทักษ์ชัชวาล. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดโช สวานานนท์. (2521). *ปทานุกรมจิตวิทยา*. พระนคร: โอเดียนสโตร์.
- ต้นติมา เสงี่ยม และคณะ. (2550). *วัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของวัยรุ่นไทยในช่วงอายุ 12-18 ปี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนรัตน์ รูปสม. (2558). *เกาหลีใต้ : ผู้นำวัฒนธรรมสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. เข้าถึงได้จาก <http://news.asia.tu.ac.th/?p=183>.
- นภดล อินทร์จันทร์. (2558). *ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย KOREAN DRAMA SERIES: A CASE STUDY OF KOREAN CULTURE FEVERWAVE IN THAI SOCIETY CONTEXT*. เข้าถึงได้จาก:<http://news.asia.tu.ac.th/?p=183>
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (2548). *ยุคดิจิทัลของดินแดนจอมนาง*. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 16 พฤศจิกายน 2548, หน้า 7.

- นันท์วัฒน์ ฉัตรอุทัย. (2549). *เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- นิคม มูลิกะคามะ(2545) วัฒนธรรม บทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร, 2545
- บิสิเนสไทย. (2552). *KPOP ผงาดยึดตลาดเอเชีย*. เข้าถึงได้จากhttp://www.businesssthai.co.th/content.php?data=411995_World%20Class.
- ปิยะการณ ไกรนรา. (2552). *นโยบายต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง: กรณีศึกษาการส่งออกวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2552). *ระวัง!...กิมจิสีนามีพลังดารากระแทกตลาดรอบใหม่*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=50747,7> สิงหาคม 2552.
- พัทธยา สายหู. (2529). *กลไกของสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิโรสพล. (2558). *เอกสารประกอบการบรรยายวิชาหลักการสื่อสารมวลชน เรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการสื่อสารมวลชน*. เข้าถึงได้จาก:<http://elearning.aru.ac.th/3011102/soc42/topic2/linkfile/print5.html>
- มาลิน ธาราวิจิตรกุล. (2552). *กระแส K-POP เกาหลีฟีเวอร์ในงานภาพยนตร์ (บทนำเกี่ยวกับภาพยนตร์)* เข้าถึงได้จาก: <http://www.midnightuniv.org/midnight254/0009999867.html>.
- วจี เรื่องราวราสิทธิ์. (2550). *การบริโภคสัญญาณในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรณัฐ ต้นติวิทิตพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรวรรณ ธารีรัชต์. (2550). *ศิลปินต่างชาติ(เอเชีย)ดึงดูดกว่าของไทยเพราะอะไร? ความสามารถหรือภาพพจน์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nitadebangkok.com/index.php?act=News&group=15...77>.
- วันวิสาข์ สุขสุนัย. (2555). *การวิจัยเรื่องกระแสวัฒนธรรมเกาหลี*. เข้าถึงได้จาก <http://52010115074painto.blogspot.com/2012/09/5.html>.
- วินัสตา วิเศษสิงห์ และลักษณะ คล้ายแก้ว. (ม.ป.ป.). *เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rsu.ac.th/jca/public/upload/article/20141002COQ9fullf7.pdf>.
- วิภาดา นุชเกิด, หัวใจ สันติพงศ์, จามจุรี คงสืบ และ สุดารัตน์ บริรักษ์กุล. (ม.ป.ป.). *เกาหลีฟีเวอร์*. เข้าถึงได้จาก: www.mis.nu.ac.th/sharing/nisit/korea.php.
- วีระวรรณ สนิทนอก และคณะ. (2550). *การศึกษาอิทธิพลของละครเกาหลีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแบรนด์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศ*

เกาหลีใต้. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศกร วัฒนาสุทธิวงศ. (ม.ป.ป.). *Love Series* ปรากฏการณ์นิยายรักวัยรุ่นเกาหลี” เข้าถึงได้จาก

<http://www.hunsa.com/2005/view.php?cid=3940&catid=87>.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.

ศิษยา งามสุข. (2545). *พฤติกรรม การดูและความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของนักเรียนมัธยมศึกษา
ตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). *กระแสเกาหลีพีเวอร์...กระแสวิถีชีวิตความสำเร็จรูปสไตล์เกาหลี: แนะนำ
ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับกลยุทธ์อิงกระแส*. มองเศรษฐกิจ. ฉบับที่ 2972.

เศรษฐพันธ์ กระจำวงศ์. (2549). *เกาหลีพีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ*. เข้าถึงได้จาก

http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2556/kritsadaporn_intakhan/chapter1.pdf.

สมเกียรติ ตั้งมโน. (2550). *บทนำเกี่ยวกับจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม*. เข้าถึงได้จาก

http://ewanos.blogspot.com/2007/07/blog-post_4160.html.

สมานลักษณ์ ตันติกุล. (2555). *Korean Wave... ต้นแบบที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของ
ไทย*. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. เข้าถึงได้จาก <http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/publications/OIE-Journal-JamMar2555.pdf>.

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2552). *อุตสาหกรรมวัฒนธรรม/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คืออะไร*.
เข้าถึงได้จาก <http://ocac4u.blogspot.com/2009/01/blog-post.html>.

สรกุล อุดุลยานนท์. (ม.ป.ป.). *แดจังกึม ลินคาววัฒนธรรมเกาหลี(K-มาร์เก็ตติ้ง)*. เข้าถึงได้จาก

http://www.jabchai.com/main/main/view_joke.php?id=1514.

สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *ความหมายของสื่อเพื่อ(การศึกษา)การเรียนรู้*. เข้าถึง
ได้จาก <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=324>.

สำนักงานสารนิเทศภาคไพฑูริย์ สาธารณรัฐเกาหลี. (1993). *ความจริงเกี่ยวกับเกาหลี*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกรี แนนชัยนิมิต และอรรถสิทธิ์ เหมือนมัตย์. (2554). *เสกสวยสไตล์เกาหลี คลินิกเสริมความงาม
หมิ่นล้านสะท้านเมือง*. POSITIONING. ฉบับที่ 80, หน้า 40-73.

สุธาสิณี มาสขาว. (2549). *กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี*. วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.

สุรางค์ศรี ดันเสียงสม. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐเกาหลี ค.ศ.1949-
1999*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อติตดา. (2547). *คู่มือนักท่องเที่ยวฉบับพกพา เกาหลีใต้*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อติตดา.
- อลิสสา วิทวัสกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ผ่านละครโทรทัศน์แด่ จังกึม จอมนางแห่งวังหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2547). *โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q3/article2004july06p4.htm>.
- อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. (2549). *คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี โฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย*. เอกสารประกอบการประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยา ครั้งที่ 5: วัฒนธรรมบริโภค บริโภควัฒนธรรม.

เอกสารอ้างอิงภาษาต่างประเทศ

- 김흥구(2005). '태국의 한류현상: 분석과 평가', 한국태국학회논총 제 12 호, 한국태국학회.
- 김흥구 (2009). '한국 속 태류 현상의 배경과 현황', 한국태국학회논총 15-2 호, 한국태국학회.
- 빠릿 왕타나เสน(2007). '태국에서의 한류 현상' 국제언어문화학회 발표논문집.
- 빠릿 왕타나เสน(2010). '태국신문에 나타난 한국의 이미지' 한국태국학회논총 17-1, 한국태국학회.
- 위라야 캄완ยศ(2012). '태국대학생들에게 나타난 한류의 영향', 한림대학교 대학원 석사학위논문.
- 이병도(2005). '태국의 한류-한국학 연구현황', 국제지역정보 149, 한국외국어대학교 국제지역연구센터.
- 이병도(2006). '태국의 한류현상 -한국학 연구를 중심으로-', 송클라대학교 한국어교육 20 주년 기념 국제학술대회 발표논문집.
- 정환승(2008a). '태국에서의 한류와 한국어 교육', 동남아연구 17-1, 한국외국어대학교 동남아연구소.
- 정환승(2008b). '한태 대학생 상호 국가이미지 비교분석', 국제지역연구 12-4, 한국외국어대학교 국제지역연구센터.
- Rho, H. J. (2005). *Reading the Korean Wave as a Sign of Global Shift*. Korea Journal: 147-179.
- Dominic Strinati. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Routledge Publishing.
- John Tomlinson. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Great Britain: Continuum.
- Jung Sun Park. (2007). *Korean pop culture spreads beyond Asia*. In Yu Kun-Ha (Ed.), *Insight into Korea: Understanding challenges of the 21st Century* (pp. 272 – 285). Seoul: Jimoondang.
- Kang Chul-keun. (2008). *Hallyu helps Korea polish national image*. In Yu Kun-Ha (Ed.),

- Korean Wave (pp. 321 – 330). Seoul: Jimoondang.
- KNTO (n.d.). *Filming location tours*. Retrieved from <http://asiaenglish.visitkorea.or.kr/ena/cu>.
- Korea Tourism Organization. (2011). *Korea be Inspried*. Retrieved from <http://www.kto.or.th/gallery#prettyPhoto>.
- Mukerji, Chandra and Schudson, Michael. (1991). *Introduction: Rethinking popular culture*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Newcomb T.M. (1954). *Social Psychology*. New York: The Dsycler Press Publication.
- Norman, Munn L. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Muflin Co.
- Roger, Everett M. (1978). *Communication Channels, Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNelly.
- Sung Sang Yeon. (2008). *Why are Asians attracted to Korean pop culture*. In Yu Kun-Ha (Ed.), *Korean Wave* (pp. 11 -21). Seoul: Jimoondang.
- Storey, John. (2001). *An Introductory Guide to Culture Theory and Popular Culture*. Athens GA: The University of Georgia Press.
- Zimbardo, Phillip G., Ebb B. Effesen and Christina Maslach. (1970). *Influencing Attitudes and Changing Behavior*. London: Addison-Wesley Publishing Company.