

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในอดีตสถาบันที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่คนในสังคมประกอบไปด้วย สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สถาบันสื่อสารมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นสถาบันในการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่คนในสังคม ส่งผลให้สถาบันอื่น ๆ ลดบทบาทหน้าที่ดังกล่าวลงไป ประสิทธิภาพของการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมอาณาเขตที่กว้างไกลและมีอิทธิพลเหนือสมาชิกของสังคมในวงกว้างยิ่งเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนได้รับการพัฒนามากขึ้นเท่าไร สถาบันการสื่อสารมวลชนก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมมากขึ้นเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนคือตัวจักรสำคัญที่ช่วยเป็นสื่อกลางให้เกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นในแต่ละสังคม นอกจากนั้นยังถือเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง ทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน (วิภา อุดมจันทร์, 2544, น. 114) ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมวลชนได้มีพัฒนาการเรื่อยมาจนเข้าสู่ยุคที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์” ด้วยเหตุนี้จึงไม่น่าแปลกใจที่เราจะได้พบเห็นรูปแบบวัฒนธรรมใหม่ ๆ จากหลายประเทศทั่วโลกมีทิศทางการไหลและการถ่ายทอดเนื้อหาหันมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการถ่ายทอดข้ามทวีปเช่นจากโลกตะวันตกสู่โลกตะวันออก หรือการถ่ายทอดภายในเขตหรือภูมิภาคเดียวกัน เช่นจากโลกตะวันออกด้วยตนเอง ซึ่งปรากฏการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นจนกลายเป็นปรากฏการณ์ปกติในโลกปัจจุบัน แต่สิ่งที่คนส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาเหล่านั้นได้แฝงไว้ถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสื่อเหล่านั้นเข้ามาด้วย อาจจะเป็นทั้งการตั้งใจนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างให้ประเทศตนเป็นที่รู้จักต่อนานาประเทศ โดยหวังผลทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เป็นการครอบงำทางวัฒนธรรม หรือเป็นเพียงแค่การนำเสนอเนื้อหาประกอบสื่อเท่านั้น ทั้งนี้ Subhak Siwaraksa, (1992, อ้างถึงใน ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2540, น. 18) กล่าวว่า วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการฉายภาพพจน์ของประเทศให้นานาชาติ ดังนั้น จึงมีประโยชน์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อตลาดการท่องเที่ยว หลายประเทศจึงส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ทั้งทางด้านการ

อนุรักษ์และการพัฒนาสถานที่ที่จะดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ประเทศที่กำลังพัฒนาจำนวนไม่น้อยจึงอาศัยมรดกทางศิลปวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำรายได้เข้าประเทศ ในขณะที่ระบบเศรษฐกิจยังไม่สามารถหาเงินตราต่างประเทศได้

สำหรับในประเทศไทยก็มีการไหลเข้ามาของวัฒนธรรมจากหลากหลายประเทศทั่วโลกผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไหลเข้ามาผ่าน “สื่อโทรทัศน์” ดังคำกล่าวของเกิร์บเนอร์ (Gerbner) และคณะที่ว่า “โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ประจักษ์ชัดในการสร้างวัฒนธรรมหลักหรือส่วนกลางขึ้นมา” มองได้ว่า คนในสังคมต่าง ๆ แต่ละชาติซึ่งไม่เคยรับรู้ ติดต่อกันอย่างใกล้ชิด แต่เมื่อเข้ามาอยู่ในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ของสังคม ทำให้เกิดความเข้าใจในเบื้องต้นร่วมกันได้ โดยทุกครั้งเมื่อมีการสำรวจความนิยมจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รายการประเภท “ละครโทรทัศน์” ก็จะขึ้นแทนความนิยมอันดับหนึ่งแบบผูกขาดเสมอ ทั้งให้รายการบันเทิงอื่น ๆ อย่างเช่น เกมโชว์ กีฬา คอนเสิร์ต หรือวาไรตี้แย่งชิงอันดับสองกันเอง

ซึ่งละครโทรทัศน์ของไทยที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ละครหรือภาพยนตร์ชุดที่ผลิตขึ้นเองโดยทีมงานในประเทศ ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์จัดผลิตขึ้น และมีทีมงานในการผลิตละครโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินรายการ หรือรายการที่มีบริษัทผลิตละครเป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับสถานีโทรทัศน์ หรือผู้จัดรายการขอเช่าเวลาสถานีโทรทัศน์เพื่อนำเสนอผลงานละครที่ผลิตขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า ละครโทรทัศน์ของไทยส่วนใหญ่มักจะอิงกับการตลาดและโฆษณา และการสร้างโครงเรื่อง (Plot) เรื่องที่ไม่แตกต่างกัน ความหลากหลายและทางเลือกจึงไม่เกิด และประเภทที่สอง คือ ละครหรือภาพยนตร์ชุดที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งละครประเภทนี้จะนำมาซึ่งการไหลและถ่ายทอดวัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ สอดแทรกมาในส่วนของเนื้อหาและองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ของละครด้วย ซึ่งในอดีตจนถึงปัจจุบันก็มีการนำเข้าจากจีน ฮองกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี และสหรัฐอเมริกา โดยเจ้าของรายการหรือสถานีอาจติดต่อซื้อรายการด้วยตนเอง หรืออาจติดต่อผ่านตัวแทนนำเข้ารายการโทรทัศน์ ซึ่งทั้งสองรูปแบบที่กล่าวมานี้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการบริหารจัดการและยังส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบทางธุรกิจอีกด้วย โดยในอดีตจีนและญี่ปุ่นเคยเป็นเจ้าแห่งวัฒนธรรมที่เคยสามารถครองตลาดคนไทยได้ แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา กระแสของละครต่างประเทศที่คนไทยให้ความสนใจมากที่สุด คือ ละครจากประเทศเกาหลี หรือที่หลาย ๆ คน เรียกว่า ละครซีรีส์เกาหลี นั่นเอง โดยจากข้อมูลการโหวตของ TV 3 POLL เกี่ยวกับละครซีรีส์ต่างประเทศที่มีผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดจากจำนวน 5 ประเทศ จากผลโหวตจำนวน 9,992 โหวต อันดับ 1 ได้แก่ ประเทศ

เกาหลี 54.88% อันดับที่ 2 ประเทศจีน 22.33% อันดับที่ 3 ประเทศอเมริกา/ยุโรป 12.19% อันดับที่ 4 ประเทศญี่ปุ่น 8.48% และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 5 ประเทศอินเดีย 2.12% (TV 3 POLL, 2550)

ตารางที่ 1.1

วิวัฒนาการของคลื่นเกาหลีที่เข้าสู่ประเทศไทย

ปี	ประเภท	รายละเอียด
2534	รถยนต์	ค่ายยูโนเด็คโอโตเซลล์ นำฮุนได รถยนต์แบรนด์แรกมาทำตลาดในไทย
2541	การศึกษา	มหาวิทยาลัยไทย บรรจุภาษาเกาหลีเป็นวิชาเอก
2543	ตู้เย็น	แอล จี นำตู้เย็นอินเทอร์เน็ตออกสู่ตลาด
	ซีรีส์ในทีวี	ช่อง 5 นำซีรีส์เรื่อง Wish Upon The Star มาออกอากาศเป็นสถานีแรก แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก
2544	ภาพยนตร์	My Sassy girl หนังเรื่องแรก สร้างชื่อให้หนังเกาหลี เป็นที่รู้จัก
	ซีรีส์ในทีวี	รายละเอียดไอทีวี นำซีรีส์เรื่อง Autumn in my Heart ปลุกกระแสหนังซีรีส์เกาหลีให้เป็นที่นิยม
2546	เกมออนไลน์	แร็คน่าร็อก เกมออนไลน์ที่เอเชียซอฟท์นำเข้ามาสร้างความนิยมอย่างท่วมท้น
	ซีรีส์ในทีวี	ไอทีวีนำเรื่อง Winter love song มาออกอากาศ
	โทรศัพท์มือถือ	ซัมซุงนำโทรศัพท์มือถือรุ่น V200 รุ่นฝาพับแบรนด์แรกในตลาด จนได้ชื่อว่าเป็น trend setter จนขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ในตลาด
2547	เกมออนไลน์	“ลินเนจ 2” เกมออนไลน์ ที่เอ็นซี ทู นำเข้ามา สร้างกระแสอีกรายในตลาด
	พ็อกเก็ตบุ๊ก	สำนักพิมพ์แจ่มใส นำนิยายแปลเกาหลี เรื่อง หนุ่มฮอต สาวเสียวแปริ้ว

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปี	ประเภท	รายละเอียด
2548	เกมออนไลน์	ป๋าย่า เกมออนไลน์
	ซีรีส์ในทีวี	ช่อง 7 นำซีรีส์เรื่อง Full House มาออกอากาศ ส่งผลให้ Rainโด่งดัง
	ภาพยนตร์	The Promise หรือคนม้าบิน ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่จากจีน ลงทุนด้วยงบ 1,400 ล้านบาท ยังต้องอิงกระแสนิยมเกาหลี นำเอา “แรงดองกัน” ดาราเกาหลีมาแสดงนำ
	เครื่องมือ	ไค้ก นำเอาจากวง “ชินวาว่า” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในหนังสือโฆษณาชุดล่าสุด
	ซีรีส์ในทีวี	ช่อง 3 นำ “แดจังกึม” ละครชุดเรื่องแรกของสถานี มาออกอากาศ เพียงไม่สัปดาห์เรตติ้งพุ่งกระชูด
	พ็อกเก็ตบุ๊ก	ค่าย สยามอินเตอร์ บุ๊คส์ ซื้อลิขสิทธิ์และออกหนังสือแปล แดจังกึม ไม่กี่เดือนยอดทะลุ 2 แสนเล่ม
2549	เกมออนไลน์	“โยเกิร์ตติ้ง” ป๋าย่าเวอร์ชันใหม่ ออกสู่ตลาดเอ็นซี ทู นำ “ลินเนจ 2” ให้กับบรรดาเกมเมอร์ได้สัมผัส
	คอนเสิร์ต	บริษัท เจวายพี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด เปิดคอนเสิร์ต “เรน” “Rainy Day in Bangkok 2006”
	แมกกาซีน	แจ่มใส เปิดตัว แมกกาซีน Soul Street นำเสนอเกี่ยวกับเกาหลี

ที่มา: Korean Wave ปรากฏการณ์สินค้า “วัฒนธรรม” นำเทรนด์, โดย จิราจรรย์ ชัยมุสิก, 2549, ใน *Positioning* (น. 59).

จากตารางที่ 1.1 ด้านบนจะแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของคลื่นเกาหลีที่เริ่มเข้าสู่สังคมไทย ซึ่งในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา หากพิจารณาสัดส่วนของปริมาณเวลาและพื้นที่ของละครโทรทัศน์ที่ให้กับละครซีรีส์เกาหลี จะเห็นได้ว่า ละครซีรีส์เกาหลีมีบทบาทมากขึ้น สังเกตได้จากผังรายการแต่ละสถานีโทรทัศน์จะต้องมีละครซีรีส์เกาหลีเป็นหนึ่งในรายการหลักของบางสถานีโทรทัศน์ ดังเช่นผังรายการในปัจจุบันด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.2
ตารางออกอากาศของละครซีรีส์เกาหลีที่ออกอากาศทาง
ช่องฟรีทีวีในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	ช่อง	เริ่มออกอากาศเมื่อ	ช่วง/วัน-เวลาออกอากาศ
1	Love In Heaven สวรรค์ลิขิตรัก	3	22 ธันวาคม 2552	ตำนานรักดอกเหมย วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00-14.00 น.
2	The Great Queen Seondeok ซอนด็อก มหา ราชินีสามแผ่นดิน	3	28 มีนาคม 2553	วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 17.45-19.45 น.
3	Dal Ja's Spring รักด่วน ๆ ขบวนสุดท้าย	7	6 มีนาคม 2553	ยอดภพยนตร์นานาชาติ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.15 - 11.00 น.
4	Behind The White Tower พลิกชีวิต นาทีวิกฤต	7	5 เมษายน 2553	WORLD CINEMA วันจันทร์-พุธ เวลา 3.20-04.20 น.

ที่มา: รวบรวมจาก *The most insightful and Straightforward Asian Film News*, 2553, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.popcornfor2.com>

ละครซีรีส์เกาหลีที่นำมาออกอากาศในประเทศไทยส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมนั้น เนื้อหาจะเป็นแนวดราม่า โรแมนติก เนื่องจากมีการถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงการดำเนินเรื่องที่ชวนให้ติดตาม เป็นผลทำให้มีกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย ปัจจุบันละครซีรีส์เกาหลีสามารถครองใจผู้ชมในประเทศไทยได้รวดเร็ว ความต่างทางวัฒนธรรมไม่ได้ก่อให้เกิดปัญหาในการรับชมแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้าม ผู้ชมกลับให้ความสนใจและคอยติดตามกันเรื่อยมา นอกจากนี้ละครซีรีส์เกาฬายังได้แสดงออกถึงความเป็นเอเชีย จึงง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ชม จึงเป็นเหตุให้ละครซีรีส์เกาหลีเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมด้านความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้ โดยจากผลการสำรวจมูลค่าการส่งออกของประเทศเกาหลีนั้น มี

มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี อันเป็นผลเนื่องมาจากการใช้วัฒนธรรมเป็นตัวนำในการสื่อสารทางการตลาดของประเทศเกาหลี โดยเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกของละครของเกาหลีในปี 2547 อยู่ที่ประมาณ 71.46 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2546 ถึงร้อยละ 69.6 ราคาขายลิขสิทธิ์ละครเกาหลีต่อ 1 ยูนิต (1 ยูนิต เท่ากับตอนละ 50 นาที) ทะยานจาก 2,198 เหรียญสหรัฐ สำหรับมูลค่าการส่งออกในปี 2547 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 141 สินค้าฮาน-ฮิวเหล่านี้ ยังนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่เกาหลีได้สูงขึ้นถึง 1.87 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Korean Wave ปรากฏการณ์สินค้า “วัฒนธรรม” นำเทรนด์”, น. 59)

เหตุที่เกาหลีประสบความสำเร็จกับการส่งออกละครนั้น เนื่องมาจากรัฐบาลเกาหลีจะให้การสนับสนุนการผลิตละครและภาพยนตร์ของเกาหลีเป็นอย่างดี โดยจะส่งเสริมให้มีการสอดแทรกเนื้อหาในเรื่องของการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จึงส่งผลให้เกิดความนิยมไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีกันอย่างมากมายหลังจากที่ละครซีรีส์ออกอากาศ โดยบรรยากาศและสถานที่ในการถ่ายทำส่วนสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มาก เนื่องด้วยประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีภูมิประเทศที่สวยงาม และมีภูมิอากาศ 4 ฤดู ที่แตกต่างกัน คือ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว ฉากและสถานที่ถ่ายทำที่แปลกตาแตกต่างไปจากประเทศเรานั้น สามารถทำให้ผู้ชมสนใจติดตามละคร โดยละครเกาหลีนั้น จะมีความมากมายหลากหลายของฉาก และสถานที่ ฉากในละครจะไม่เน้นเมืองหลวง แต่จะนำเสนอบรรยากาศสภาพบ้านเรือนผู้คนของเมืองต่างจังหวัด ที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนกับว่าได้ไปเที่ยวในสถานที่เหล่านั้นจริง ๆ จึงสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ละครเกาหลีได้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมของคนไว้ในละครด้วย (สโรบล วิบูลยเดช, 2547, น. 66)

สำหรับละครซีรีส์เกาหลีที่สามารถนำเสนอความสวยงามที่แตกต่างกันของแต่ละฤดูอย่างเห็นได้ชัด คือ ละครเรื่อง “รักนี้ชั่วนิรันดร์” (Autumn in My Heart) และละครเรื่อง “เพลงรักในสายลมหนาว” (Winter Long Song) จากละครทั้งสองเรื่องนี้ ได้ทำให้เกิดกระแสทัวร์ตามรอยละคร ทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี เพราะต้องการอยากเห็นสถานที่ถ่ายทำจริง ๆ ว่ามีความสวยงามเพียงใด และไม่เพียงแต่คนไทยเท่านั้น ชาวญี่ปุ่น ได้หวัน ฮองกง เวียดนาม หรือประเทศอื่น ๆ เอง ก็เกิดความนิยมท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีด้วย จากนั้นก็มีละครอีกเรื่องหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนกระแสเกาหลีฟีเวอร์ให้ผู้ชมอยากทัวร์ตามรอยละคร คือ ละครเรื่อง “สะตูดรักที่ปักใจ” (Full House) โดยหลังจากการถ่ายทำละครเรื่องนี้ ก็มีการคงสภาพของบ้านที่ใช้ในการถ่ายทำเพื่อให้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี และเมื่อพิจารณา

อย่างชัดเจนก็จะพบว่า สถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ในละครเกาหลีส่วนใหญ่ นั้น ก็จะอยู่ในประเทศเกาหลีทั้งสิ้น รถยนต์ที่ใช้ถ่ายทำในละครก็เป็นยี่ห้อเกียร์ ฮุนได โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นซัมซุงและแอลจี แม้แต่เพลงประกอบละครก็ยังเป็นภาษาเกาหลี ซึ่งทั้งหมดนี้ไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นเรื่องของความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลี ที่มีการวางแผนและรณรงค์ ทำเป็นขั้นตอนกระบวนการในทุกระดับตั้งแต่จุลภาคไปจนถึงมหภาค จึงทำให้เกาหลีประสบความสำเร็จจากการส่งออกละครซีรีส์เป็นอย่างสูง ดังตัวเลขในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.3

สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีในช่วงปีค.ศ.2000 - 2009

Year	Visitor Arrivals
2000	57,796
2001	41,666
2002	45,256
2003	42,216
2004	59,794
2005	66,209
2006	72,201
2007	86,359
2008	100,800
2009	138,500
January – February 2010	25,732

ที่มา: Korea, *Monthly Statistics of Tourism*, by Korea Tourism Organization, retrieved October, 20, 2010, from http://kto.visitkorea.or.kr/inout.kto?func_name=search

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสถิติเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งถือเป็นผลสะท้อนความสำเร็จของการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลีได้เป็นอย่างดี กว่าที่ละครโทรทัศน์ของเกาหลีจะประสบความสำเร็จนั้นมิใช่เรื่องง่ายหรือ

เรื่องบังเอิญ แต่เป็นเพราะมีการวางแผนและการจัดการที่ดี ตามปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ช่วยให้ละครที่ผลิตเสร็จสิ้นมีความสมบูรณ์ชวนให้ผู้ชมติดตาม อันจะส่งผลถึงการได้รับความนิยมนต่อไป ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการแสวงหาการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคละครเกาหลี ซึ่งประเทศเกาหลีนั้นถือว่าเป็นชนชาติที่มีการการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านละครได้ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตละครโทรทัศน์แก่ผู้สนใจต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ความเป็นมาของละครซีรีส์เกาหลีในประเทศไทยเป็นอย่างไร มีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกใดบ้างที่มีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครโทรทัศน์
2. การเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครโทรทัศน์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของละครซีรีส์เกาหลีในประเทศไทย และปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครโทรทัศน์เกาหลี

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื่องจากในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครโทรทัศน์อาจขึ้นอยู่กับหลายประการแต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับความร่วมมือขององค์กรภาครัฐและเอกชน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ส่วนปัจจัยภายนอก ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะปัจจัยของคู่แข่งและผู้ชม
2. การศึกษาการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครโทรทัศน์ มุ่งศึกษาในมิติของการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภค โดยในส่วนการผลิต จะศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาละครโทรทัศน์เกาหลีที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในวงกว้างของผู้ชมละครโทรทัศน์ในประเทศไทย 2 เรื่อง อันได้แก่

2.1 ละครเรื่อง Dae Jang Geum: Jewel in the Palace (แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ครั้งแรกระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2548 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2549 ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 18.00-20.00 น. และออกอากาศครั้งที่ 2 ระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2549 ทุกวันจันทร์-ศุกร์

2.2 ละครเรื่อง Princess Hours (เจ้าหญิงุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ครั้งแรกเมื่อวันที่ 7 ตุลาคม - 3 ธันวาคม 2549 ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 9.15 น. - 11.00 น. และมีการนำมาออกอากาศซ้ำอีกครั้ง เมื่อวันที่ 10 มีนาคม-26 พฤษภาคม 2551 ทุกวันจันทร์ - อังคาร เวลา 8.30 - 10.30 น.

ในส่วนของการเผยแพร่ ศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก(In - Depth Interview) ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 และเจ้าของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีและธุรกิจทัวร์เกาหลี สำหรับในส่วนของการบริโภค จะศึกษาจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - Depth Interview) กลุ่มผู้ชมละครซีรีส์เกาหลี

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสร้างละครโทรทัศน์เกาหลี ซึ่งมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในประเทศ ได้แก่ ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความชำนาญและมีความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากร ส่วนปัจจัยภายนอกประเทศ ได้แก่ คู่แข่งและผู้ชม

การเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี หมายถึง แนวทางในการส่งหรือการถ่ายทอดเนื้อหาเรื่องราวทางวัฒนธรรมประเพณีของประเทศเกาหลี เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้รับสารหรือคนในสังคม เพื่อให้ผู้รับกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรับรู้ถึงเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม โดยอาศัยสื่อละครโทรทัศน์เกาหลี สำหรับสิ่งที่จะศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แนวทางการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลี

การผลิต คือ แนวทางในการใส่เนื้อหาต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมในละครโทรทัศน์ ในส่วนต่าง ๆ ทั้งในส่วนของการแต่งกาย บทพูด ฯลฯ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกสอดแทรกในละคร 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านอาหาร หมายถึง ภาพอาหารที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์เกาหลี ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องอาหาร ในด้านต่าง ๆ อาทิ ขั้นตอนการทำอาหาร วัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหาร

- ด้านเครื่องแต่งกาย หมายถึง ภาพเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ที่ปรากฏอยู่ในละครเกาหลีที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมของเกาหลี อาทิ ชนชั้นสถานภาพทางสังคม เป็นต้น

- ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งปรากฏในละครโทรทัศน์เกาหลีที่แสดงให้เห็นถึงภูมิประเทศ สิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเผยแพร่ คือ แนวทางในการนำเข้าละครโทรทัศน์เกาหลีเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยสนใจประเด็นของแนวทางการผลิต แนวทางการเผยแพร่ และแนวทางการบริโภคละครเกาหลี

การบริโภค หมายถึง แนวทางในการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีจากกลุ่มผู้ชมละคร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร(Selective Process) อันได้แก่ ความรู้สึชอบที่จะเลือกเปิดรับเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกตีความเรื่องราวและเนื้อหาจากละคร

ละครซีรีส์เกาหลี หมายถึง ละครชุดจากประเทศเกาหลีใต้ที่นำเข้ามาเผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาละครโทรทัศน์เกาหลีที่ได้รับความนิยม 2 เรื่อง ได้แก่

1. เรื่อง แดจังกึม จำนวน 53 ตอน ทางช่อง 3
2. เรื่อง เจ้าหญิงวุ่นวาย เจ้าชายเย็นชา จำนวน 24 ตอน ทางช่อง 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตละครโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาสื่อละครโทรทัศน์ต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี
3. ทำให้ทราบถึงสภาพการณ์การแข่งขันของสื่อละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ให้ละครโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้กำหนดนโยบายและวางแผนเพื่อพัฒนาสื่อละครโทรทัศน์ไทยให้เทียบเท่านานาชาติอารยประเทศ