

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย ” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)
- 2.3 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- 2.4 แนวคิดการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมัลติมีเดีย
- 2.6 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community)
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลี

เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้คนชาวเกาหลีจึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์วิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเข้าใจวัฒนธรรมเกาหลี

ชาวเกาหลีนั้นมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองมาช้านานกว่า 5,000 ปี มีการสืบทอดกันมาอย่างเหนียวแน่น แม้ประเทศจะเจริญก้าวหน้าทางวัตถุเพียงใดคนเกาหลีก็ไม่เคยละเลยที่จะสืบสานวัฒนธรรมอีกทั้งคนเกาหลียังเป็นนักผสมผสานวัฒนธรรมชาติอื่นที่เข้ามายึดครองประเทศจนกลายเป็นวัฒนธรรมของตนได้อย่างกลมกลืน แม้ในปัจจุบันประเทศเกาหลีนั้นถือว่าเป็นหนึ่งในผู้นำทางแถบภูมิภาคเอเชียทั้งด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีแล้วก็ตาม แต่คนชาวเกาหลีก็ยังยึดถือปฏิบัติธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างน่าชื่นชม แม้ว่าวัฒนธรรมประเพณีของชาวเกาหลีจะเป็นวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนกับวัฒนธรรมของชาติอื่นที่มายึดครองก็ตาม

จากเอกสารขององค์การบริการข่าวสารต่างประเทศเกาหลี โดยศูนย์เกาหลีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2546) ได้อธิบายถึงลักษณะอุปนิสัยของคนเกาหลีในลักษณะภาพรวมไว้ว่า เกาหลีเป็นชนชาติที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีเหตุการณ์ที่สร้างความรุ่งโรจน์ทางสังคมและวัฒนธรรมมากมาย ในขณะเดียวกันก็กล่าวถึงเหตุการณ์ที่ขมขื่นและทรมานทุกข์เวทนาอันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอก ดังนั้น คนเกาหลีจึงกลายเป็นคนที่ผูกพันฝังใจกับเรื่องราวในอดีต (Tenacious) สามารถปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี (Resilient) มีวินัยในตนเองสูง (Highly Disciplined) อนึ่ง คนเกาหลีเป็นคนที่ชอบการแข่งขัน (Competitive) ไม่ยอมแพ้ต่อสิ่งใดง่ายๆ คือดิ่ง ด้นทุรัง และไม่เกรงกลัวต่อสิ่งใด (Defiant) อย่างไรก็ตาม เมื่อมองดูให้ลึกลงไปแล้วนั้น คนเกาหลีในมุมมองหนึ่งก็มีความโอบอ้อมอารี (Generous) มีน้ำจิตน้ำใจ (Warmhearted) ชอบความบันเทิง ชอบตกหลุมรัก สนุกสนาน รักเสียงเพลงและการเต้นรำ ส่วนในอดีตนั้น ความสัมพันธ์ทางสังคมของคนชาวเกาหลีอยู่ภายใต้กฎระเบียบทางจริยธรรมของขงจื๊อที่เน้นความสูงต่ำทางสังคม (Hierarchical Social Relationship) มีมารยาททางสังคมสูงเด่น (Elaborate Etiquette) รักชาติบ้านเมือง (Patriotism) เคารพนับถือและกตัญญูต่อบิดามารดา (Filial Piety) และนิยมยกย่องบุรุษเป็นผู้นำครอบครัวและสังคม (Male Domination) อนึ่ง ครอบครัวขยาย (Extended Family) ถือเป็นพื้นฐานของชีวิตทางสังคมและเศรษฐกิจ อีกทั้งยึดถือว่าการศึกษา (Education) จะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าในชีวิตตามแนวคิดของปรมาจารย์ขงจื๊อ

ในมุมมองศาสนาลัทธิขงจื๊อ จิตราพันธ์ พุกภัยศิริ และวรพล พรหมิกบุตร (2547) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า คำสอนของขงจื๊อได้หยั่งรากลึกลงในเกาหลีอย่างมั่นคงยิ่งกว่าประเทศอื่นใด และได้รุ่งเรืองจนกลายเป็นคุณธรรมพื้นฐานของสังคมเกาหลี ลัทธิขงจื๊อเป็นศาสนาแห่งกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผน เน้นเรื่องบทบาทหน้าที่ที่ปัจเจกชนพึงกระทำต่อสังคม ซึ่งพื้นฐานอันสำคัญยิ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างคนในสถานะต่างๆ เช่น สามี - ภรรยา บิดา - มารดา - บุตร และ ผู้ปกครอง - ประชาชน หากสมาชิกทุกคนในสังคมปฏิบัติตามหน้าที่และมีความรับผิดชอบตามสถานะของตนได้อย่างสมบูรณ์ สังคมก็ย่อมสงบสุข ซึ่งหัวใจสำคัญในคำสอนของขงจื๊อก็คือ หลักจริยธรรม

จากงานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะและกระบวนการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมของประเทศเกาหลี” ของจินตนา พุทธรเมตตะ (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของคนเกาหลีดังต่อไปนี้

การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม คนเกาหลียังคงยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตั้งแต่ครั้งโบราณ คือ จะรับประทานอาหารหนักให้ครบทั้ง 3 มื้อ และจะไม่รับประทานอาหารว่างระหว่างมื้อ มักดื่มกาแฟหลังอาหารเพื่อสุขภาพ และนิยมดื่มกาแฟตลอดเวลาการทำงาน กาแฟที่ดื่มมักเป็น

กาแฟดำไม่ใส่น้ำตาล คืมแทนน้ำเปล่าดังนั้นสถานที่ทำงานของชาวเกาหลีจะมีหม้อต้มกาแฟเสียบปลั๊กให้น้ำร้อนอยู่เสมอ

การลำดับอาวุโส คนเกาหลีให้ความสำคัญต่อลำดับอาวุโสอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นผู้อาวุโสในที่ทำงาน ที่โรงเรียนและในมหาวิทยาลัย ความเป็นรุ่นพี่มีความสำคัญยิ่ง และรุ่นน้องก็ให้ความสำคัญต่อการเคารพเชื่อฟังรุ่นพี่ ดังนั้นความช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้องจึงมีให้กันอย่างเต็มที่ ความสนิทสนม ความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างกันก็มีความแน่นแฟ้นยิ่ง

ความรักในสถานประกอบการ อัตลักษณ์ของคนเกาหลีในการทำงาน ชาวเกาหลีทุกคนรัก กตัญญู และจงรักภักดีต่อบริษัทเป็นอย่างยิ่ง เพราะบริษัทคือผู้ที่ทำให้พวกเขามีความสุขสบาย มีอาหาร มีเงิน มีชีวิตที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้นการทำงานทุกคนจะทุ่มเททำงานเอาการมุ่งมั่นและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และคิดว่าหากบริษัทรุ่งเรืองมั่นคง พวกเขาทุกคนย่อมมีพื้นฐานมั่นคงในชีวิตไปด้วย สำคัญชาวเกาหลีถือว่าบริษัทคือครอบครัวทุกคนในครอบครัวต้องมีความรักความสามัคคี มีความเคารพและให้เกียรติเพื่อนร่วมงานซึ่งกันและกันเสมอ

ความเป็นหมู่เหล่า บุคลิกของคนเกาหลีจะนิยมเหยียดชนชาติต่อคนต่างชาติ เพราะถือว่าชาวต่างชาติไม่นับอยู่ในกลุ่มเดียวกับพวกตน (อุรินารา แปลว่า ชาติของเรา) แต่เมื่อคบหากันนานไป ชาวต่างชาติเหล่านั้นสามารถพิสูจน์ตนเองว่าเป็นคนจริงใจ เปิดเผยตรงไปตรงมาต่อกัน เมื่อนั้นคนเกาหลีก็จะเปิดประตูยอมรับการเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ไม่แปลกหากคนเกาหลีจะเชื่อเชิญคนในกลุ่มเพียงคนเดียวที่ตนยอมรับไปดื่มกัน โดยที่ไม่เอ่ยปากชวนคนอื่น ผู้อื่นที่อยู่ในกลุ่มก็จะไม่เอ่ยปากขอติดตามไปด้วยและไม่รู้สึกว่าการที่ชวนนั้นเสียมารยาทที่เลือกเชิญเฉพาะคน คนเกาหลีจะไม่ยอมดื่มสุราจนเมากับคนที่ตนยังไม่ไว้วางใจและยอมรับว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่จะดื่มจนเมามาได้กับบุคคลที่ตนไว้วางใจแล้ว และเคารพนับถือน้ำใจและจริงใจด้วยเท่านั้น

ความเป็นชาตินิยมและความรักชาติ คนเกาหลีจะแสดงว่าเป็นชาตินิยมด้วยการใช้สิ่งของเครื่องใช้ที่ผลิตขึ้นในประเทศของตนเอง เช่น ตามท้องถนนจะเห็นร่วมส่วนมากเป็นรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ (ฮุนได, แดว) เครื่องใช้ไฟฟ้าก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นเศรษฐกิจของเกาหลีจึงอยู่ในภาวะที่มั่นคงชะส่วนมากเพราะโอกาสที่เงินตราจะรั่วไหลออกนอกประเทศนั้นเป็นไปได้น้อย ในเรื่องของความรักชาตินั้น จะเห็นว่าคนเกาหลีจะมีเรื่องประท้วงรัฐบาลหรือหน่วยงานต่างๆอยู่เสมอ เพราะประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษา นักวิชาการ และปัญญาชนจะตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลหากเห็นว่านโยบายใดไม่ชอบมาพากลหรือไม่ชัดเจนก็จะประท้วงด้วยการชุมนุมต่อต้านอย่างเข้มข้น

ความมีวินัยในตนเอง คนเกาหลีส่วนมากจะเคร่งครัดในวินัยทุกเรื่องเพราะได้รับการฝึกฝนอบรมและปลูกฝังให้เป็นผู้รักษาวินัยอย่างเคร่งครัดจนกลายเป็นอุปนิสัย อีกทั้งกฎหมายที่มี

บทลงโทษก่อนข้างรุนแรง สำหรับผู้ฝ่าฝืนวินัยหรือข้อบังคับ จะเห็นได้จากคุณภาพการใช้รถใช้ถนนของผู้คนที่นั่นจะไม่มีกีดขวางจราจรโดยเด็ดขาด เด็กจะได้รับการปลูกฝังให้ยืนคอยข้ามถนนขณะไฟเขียวได้เท่านั้น จะไม่ข้ามถนนขณะที่สัญญาณไฟเดินถนนเป็นสีแดงเด็ดขาด แม้ว่าถนนขณะนั้นจะว่างอย่างไรก็ตาม

ความคล่องตัวในการบริหารจัดการและการเป็นนักการศึกษาอย่างถ่องแท้ การที่พนักงานในระดับผู้บริหารจะมาทำงานอยู่ ณ ประเทศใด ต้องศึกษาข้อมูลทั้งวัฒนธรรมและภาษาของประเทศนั้นๆเป็นอย่างดีก่อน เพราะนโยบายของบริษัทกำหนดว่าการปฏิบัติงานในต่างประเทศต้องมีการทำงานที่ราบรื่นประคองทำงานอยู่ในบริษัทแม่หรือที่เรียกว่า HQ (Head Quarter) การมาทำงานประจำที่ประเทศไทยนั้นพนักงานชาวเกาหลีจะต้องเข้าสู่ระบบการอบรมเชี่ยวชาญภูมิภาค (Area Specialist) ของบริษัทเสียก่อน

ความทุ่มเทให้กับงานในหน้าที่ คนเกาหลีจะทำงานด้วยความตั้งใจ ทุ่มเท และมุ่งมั่นให้งานสำเร็จ เวลาปฏิบัติงานจะตั้งใจจนสำเร็จ ไม่มีเวลาพักหรือเดินไปมาหรือพักรับประทานของว่างหรือแม้แต่ทำงานไปปรับปรนไป นอกจากดื่มกาแฟที่วางบนโต๊ะ ซึ่งถูกอุ่นให้ร้อนตลอดเวลา คนเกาหลีจะรับประทานอาหารในที่ทำงานตามเวลาเท่านั้น เมื่อรับประทานอาหารเสร็จจะกลับมาทำงานที่ค้างไว้ต่อทันที เมื่อถึงเวลาเลิกงานคนเกาหลีจะนัดหมายหาเวลาสังสรรค์หลังเลิกงานร่วมกัน โดยละทิ้งตำแหน่งไว้สามารถดื่มกินกับคนที่ไว้วางใจแล้วได้ โดยไม่ถือเรื่องยศหรือตำแหน่งในบริษัท

ความขยันและไม่ย่อท้อต่องานหนัก คนเกาหลีแต่ดั้งเดิมนั้นเผชิญความยากลำบากมาโดยตลอด จึงทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองไม่อดตาย ดังนั้นคนเกาหลีจึงขึ้นชื่อเรื่องความขยันอดทนในขณะเดียวกันวัฒนธรรมและคำสอนของขงจื้อที่อยู่ในชีวิตของคนเกาหลีทำให้คนเกาหลีมีความรัก ความร่วมมือร่วมใจ มีการช่วยเหลือกันและกัน และมีน้ำใจแบ่งปันไม่ทอดทิ้งพวกพ้อง

การรู้จักหน้าที่ของตนเอง และปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างเคร่งครัด ลักษณะเด่นเช่นนี้ทำให้คนเกาหลีประสบความสำเร็จแทบทุกหน้าที่ เช่น นักกีฬามีหน้าที่ฝึกซ้อม ทุกคนจะฝึกซ้อมกันอย่างหนัก(กว่าชาติอื่นๆ) ดังนั้นไม่แปลกที่นักกีฬาเกาหลีจะก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพทางการกีฬาไม่ว่าจะเป็น เบสบอล ฟุตบอล โดยเป็นเจ้าของเหรียญทองในกีฬาระดับภูมิภาคได้เช่น กีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น ในชีวิตประจำวันของชาวเกาหลีจะสามารถพบเห็นเสมอว่า ผู้อาวุโสจะคอยสั่งสอนผู้เยาว์ให้รักในหน้าที่และปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และผู้เยาว์ก็จะเคารพเชื่อฟังโดยไม่โต้เถียงแม้ว่าผู้อาวุโสนั้นบางครั้งอาจจะเป็นคนอื่นมิใช่ญาติของตนก็ตาม

ในด้านวัฒนธรรมการใช้ภาษาของชาวเกาหลี Edward T. Hall อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนา นุกูล (2548) ว่า วัฒนธรรมของคนเกาหลีเป็นวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูง (High Context Culture) โดยเป็นวัฒนธรรมที่เชื่อว่า คำพูดเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ตีความหมายสารได้ทั้งหมด แต่

ต้องดูความหมายจากท่าทางการแสดงออก และบริบทแวดล้อมต่างๆ เช่น สีหน้าท่าทางประกอบ ซึ่งคนเกาหลีและประเทศอื่นๆ ในเอเชียมักเป็นวัฒนธรรมเช่นนี้ กล่าวคือ เป็นสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่ม และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Personal Relationship) คำพูดมักอ้อมค้อม ไม่ยอมพูดเข้าตรงจุดสำคัญของเนื้อหาหรือสิ่งที่คิดลึกๆ ข้างในหากนำไปสู่ความเสี่ยงหรือความขัดแย้งต่อความสัมพันธ์นั้นๆ โดยมักชอบพูดว่า “ไม่เป็นไร ไม่มีอะไร” เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ทำให้ความสำคัญของอวัจนภาษาเข้ามามีบทบาทในการตีความหมายมากขึ้น เน้นการรักษาสัมพันธภาพ โดยดูความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะและโอกาส

จากแนวคิดด้านวัฒนธรรมของเกาหลีทั้งในแง่ค่านิยมและจริยธรรมต่างๆ รวมไปถึงเรื่องของวัฒนธรรมภาษาของชาวเกาหลีทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นข้อมูลอ้างอิงสำคัญอย่างหนึ่งที่จะนำมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่กลุ่มวัยรุ่นไทยถ่ายทอดและเปิดรับได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

คำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” นั้นมาจากคำว่า “วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)” ทั้ง 2 คำนี้มีความแตกต่างกันคือ วัฒนธรรมมวลชนนั้น นักทฤษฎีจะใช้คำนี้ในการเรียกสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นโดยระบบสื่อสารมวลชน มีทัศนวิพากษ์ระบบสื่อมวลชน โดยเห็นว่าสินค้าในระบบนี้ผลิตขึ้นมาทำให้สมาชิกของสังคมกลายเป็นผู้บริโภคที่ปราศจากความคิดและเสรีภาพ

ในขณะที่วัฒนธรรมประชานิยมนั้น นักทฤษฎีใช้คำนี้ในทัศนะที่มองยอมรับสถานะของสินค้าวัฒนธรรมที่ระบบสื่อมวลชนสมัยใหม่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายแก่ผู้บริโภคสื่อ โดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ และการยอมรับไม่ได้เกิดขึ้นจากการบังคับ แต่เกิดจากความนิยมและยินยอมพร้อมใจของผู้รับเอง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

จิรวุฒิ เสนาคำ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากประชาชน หรือพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน อาจหมายถึงวัฒนธรรมที่แพร่หลายเข้าถึงประชาชนโดยมีสื่อเป็นศูนย์กลาง เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

พัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมประชานิยม เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมสมัยนิยม (วัฒนธรรมประชานิยม) ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (Anything Goes) เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลง และเลื่อนลื่นไปตามกระแสความนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา

2. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องธรรมดาสามัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (Ordinary/Common Culture in the Realism of Every Life)
3. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเยาว์ภาพ (Culture of the Youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่เป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานคนกลุ่มดังกล่าวมีกำลังผลิต กำลังบริโภค กำลังซื้อ และกำลังในการติดตาม แสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ
4. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลกย์ (Culture of the Mundane)
5. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (Hybrid Culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา เกิดจากการดัดแปลงหรือรวมองค์ประกอบปลีกย่อยต่างๆจากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมา แล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่างๆจากสังคม รูปแบบการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมแบบลูกผสม
6. วัฒนธรรมสมัยนิยม เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการรวมกันของการแยกส่วนและแตกตัวออกเป็นเสี่ยงๆ (Fragment Culture)
7. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumer's Culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาด ซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมหาศาลและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า"วัฒนธรรมตลาด"เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกตลาด
8. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass Media-saturated Culture)
9. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (Culture of Fashion and Popular Trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งจืดจางไปอย่างรวดเร็ว เพราะถูกแทนด้วยกระแสใหม่กว่า สดกว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า
10. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนอัตลักษณ์ (Battles of/for Cultural Identities/selves)

ในการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการถ่ายทอดและรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีของผู้บริโภควัยรุ่นไทย แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยมหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาเป็นแนวคิดประกอบการวิเคราะห์ถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนและบริโภคคลิปปวีดีโอเกาหลีซึ่งถือว่าเป็นการเข้ามาของกระแสนิยมโดยตรงจากเกาหลี ซึ่งจากข้อมูลข่าวสารต่างๆในปัจจุบัน ชี้ให้เห็นว่า

วัฒนธรรมเกาหลีถือเป็นวัฒนธรรมประชานิยมแนวหน้าที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างสูงในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมประชานิยมมาวิเคราะห์วัฒนธรรมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2.3 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

จากการที่ประเทศเกาหลีได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าทางการสื่อสารเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการแพร่กระจายวัฒนธรรมของชาติเกาหลีไปสู่ประเทศต่างๆทั่วโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจของเกาหลีได้เติบโตขึ้นและมีเม็ดเงินจำนวนมากไหลเข้าประเทศ

จากประเด็นดังกล่าว ส่วนหนึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจของเกาหลีได้เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดอาศัยการขับเคลื่อนของกลไกของการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านต่างๆอย่างมีระบบแบบแผน โดยยึดแนวทางที่เรียกว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

John Hawkins (2001) ได้อธิบายถึงแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไว้ดังนี้ Creative Economy หรือ CE คือ "การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์" สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่ CE จะเรียกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries หรือ CI) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบสำคัญ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หรือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) แบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1) ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะและงานฝีมือ เทศกาลงานและงานฉลอง เป็นต้น และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2) ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะ และวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานศิลปะ (Visual Arts) เช่น ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น รวมทั้งศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3) ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงานโสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

4) ประเภทงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบภายใน กราฟฟิก แฟชั่น อัญมณี และของเล่น เป็นต้น ส่วนกลุ่ม New Media ได้แก่ ซอฟต์แวร์ วิดีโอเกม และเนื้อหาดิจิทัล เป็นต้น และกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ บริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนา และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ประเภทของ CI ที่มุ่งต้องการวิเคราะห์และสะท้อนให้เห็นถึงกระแสความนิยมในการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นไทยระดับอุดมศึกษาได้แก่ ประเภทสื่อ Media ที่แพร่หลายโดยอาศัยนวัตกรรมใหม่ๆเป็นพาหะ โดยมีสื่อสร้างสรรค์อย่าง ดนตรีหรือ K-Pop เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แพร่หลายในปัจจุบันนี้

การสร้างความสำเร็จของ K-Pop ในเมืองไทย เป็นความร่วมมือกันระหว่างค่ายเพลงเกาหลี และจีเอ็มเอ็ม อินเตอร์เนชันแนล เพราะปัจจัยที่จะทำให้ศิลปินเกิด และได้รับความนิยมนั้น นอกเหนือจากผลงานเพลงเกาหลีที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพเทียบเท่ากับเพลงตะวันตกแล้ว ในด้านการสนับสนุน ที่จะสร้างให้ศิลปินคนนั้น หรือวงนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การมีผลงานภาพยนตร์ หรือละครมาเสนอ ได้รับความร่วมมือจากศิลปินเดินทางเข้ามาจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นการจัดอีเวนต์ การแสดงคอนเสิร์ต หรือการเป็นพรีเซนเตอร์ ก็จะทำให้ศิลปินกลุ่มนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่นที่จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์ฯ ทำตลาดให้เกิดการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีอย่างต่อเนื่อง เช่น การแสดงของศิลปินค่าย SM Entertainment หรือการแสดงคอนเสิร์ตครั้งแรกของวันเดอร์เกิร์ล การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในประเทศไทยของซูเปอร์จูเนียร์ ดงบังชินกิ (สุรัชย์ เสนศรี, 2552)

ประเทศไทยกับแนวคิด Creative Economy

วรากรณ์ สามโกเศศ อ้างถึงไว้ใน “รู้จักเศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ว่า ประเทศไทยยังไม่ได้กำหนดขอบเขตของ CE หรือ CI อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม สภาพัฒน์ได้พยายามจัดกลุ่มของ CI ตามลักษณะของบัญชีรายได้ประชาชาติ โดยแบ่งออกเป็น 9 กลุ่มได้แก่

- 1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)
- 2) งานออกแบบ (Design)
- 3) แฟชั่น (Fashion)
- 4) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film & Video)
- 5) การกระจายเสียง (Broadcasting)

6) ศิลปะการแสดง (Performing Arts)

7) ธุรกิจโฆษณา (Advertising)

8) ธุรกิจการพิมพ์ (Publishing)

9) สถาปัตยกรรม (Architecture)

ข้อมูลของสำนักบัญชีประชาชาติปี 2549 ระบุว่ามูลค่าของ CI ของทั้ง 9 กลุ่มข้างต้นคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10.4 ของ GDP โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 848,000 ล้านบาท และมีมูลค่าการส่งออกในปี 2549 ประมาณ 289,000 ล้านบาท

ประเทศไทยมีวัตถุดิบที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Assets) อยู่มหาศาล ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปธรรมหรือนามธรรม ซึ่งสามารถนำไปสร้างเสริม CE ได้เป็นอย่างดี

ในด้านรูปธรรม เรามีพระบรมมหาราชวัง พระแก้วมรกต พระพุทธรูปปางงาม พระราชวัง วัดวาอาราม เรือสุพรรณหงส์ อาหารไทย รำไทย นวดไทย ข้าวไทย ผลไม้ไทย ผ้าไหมไทย สุนัขพันธุ์ไทยหลังอาน ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยาน สุโขทัย เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เขาวราช ลำเพ็ง เขาพระวิหาร เมืองโบราณ ฟาร์มจระเข้ ฯลฯ

ในด้านนามธรรม เรามีเรื่องราวของ Siamese Twins อิน-จัน (คำว่า Siamese สามารถช่วยสร้าง CE ได้เป็นอย่างดีเพราะฝรั่งรู้จัก Siamese Twins/ Siamese Cats แต่ส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าเป็นประเทศไทยกับสยามคือประเทศเดียวกัน บ้างก็เรียกว่า Thailand คือ Taiwan) สะพานข้ามแม่น้ำแคว เขาตะปู (ในตอนหนึ่งของภาพยนตร์ 007 James Bond) ฯลฯ วัตถุดิบเหล่านี้กำลังรอคอยการพัฒนาขึ้นเป็น Creative Assets เพื่อเป็นปัจจัยในการสร้าง Creative Industries

หัวใจสำคัญของการพัฒนาก็คือความคิดสร้างสรรค์ (Creative Ideas) ซึ่งมีได้ติดตัวทุกคนมาแต่กำเนิด หากเกิดขึ้นจากการมีทักษะในการคิด (Thinking Skills) และการมีความคิดริเริ่ม (Originality) ซึ่งต้องมีการเรียนการสอน ฝึกฝนกันในโรงเรียนและมหาวิทยาลัยอย่างจริงจัง

ในแผนงานกระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่ 2 (2553-2555) ของรัฐบาลชุดนายกฯ อภิสิทธิ์นี้ งานสร้าง CE ได้รับเงินจัดสรรรวม 17,585 ล้านบาท โดยจัดสรรให้แก่การส่งเสริมและพัฒนาภาคทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา การส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านศิลปะและวัฒนธรรม การส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมช่างฝีมือไทย การส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและซอฟต์แวร์ การส่งเสริมอุตสาหกรรมรวมออกแบบและสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และการขับเคลื่อนสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หากประเทศของเราจะอยู่ได้ดีในหลายทศวรรษหน้า ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศเราจำเป็นต้องพัฒนาจากระดับต่ำสุด คือ เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการ

ผลิต (Factor-driven Economy คือ การใช้การผลิตด้วยต้นทุนต่ำเป็นปัจจัยสำคัญ) เพื่อเข้าสู่ระดับความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นลำดับคือ เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ (Efficiency-driven Economy) และเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven Economy) ในที่สุด

ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดนี้เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยที่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจมากในหมู่วัยรุ่นไทยในปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนที่กลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงได้ง่ายและสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดการเลียนแบบซึมซับ และเกิดการบริโภคเพิ่มเติมในจุดต่างๆ เช่น เมืองชมคลิปวิดีโอของศิลปินที่ชื่นชอบ ก็เกิดความชื่นชม เมื่อความนิยมเพิ่มมากขึ้น ค่ายเพลงในเกาหลีก็มีความมั่นใจที่จะนำศิลปินของพวกเขาเหล่านั้น มาทำการเปิดตลาดในเมืองไทย สร้างรายได้ให้กับทั้งค่ายเพลง สปอนเซอร์ และเป็นการแข่งขันตลาดได้อีกในมุมกลับกัน กล่าวโดยสรุปก็คือ คลิปวิดีโอเกาหลีที่เผยแพร่แลกเปลี่ยนกันในสื่อออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทางเกาหลีนั่นเอง

2.4 แนวคิดการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี

ในยุคโลกไร้พรมแดนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน นำมาซึ่งการหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่ง กระแส “Americanization” ที่เคยเกิดขึ้นหลายสิบปีก่อน อาจกล่าวได้ว่าเป็นตัวอย่างแรกๆ ของกระบวนการขายสินค้าผ่านการแทรกซึมของวัฒนธรรมอเมริกัน โดยมีสินค้าของ “Hollywood” เป็นตัวนำร่อง

เมื่อกระแสความนิยมกลับมายังฝั่งตะวันออก วัฒนธรรมเอเชียกลายเป็นจุดสนใจของชาวโลกมากขึ้นเรื่อยๆ “จีน” ประเทศใหญ่แห่งเอเชียจะเป็นผู้นำ เพราะเป็นรายแรกของเอเชียที่เริ่มแผ่ขยายวัฒนธรรมจีนผ่านหนังละครส่งออกไปประเทศต่างๆ แต่ทว่าก็ยังไม่ใช่ว่าจริง มาถึงกระแส J-Trend ที่มาแรงเมื่อ 10 กว่าปีก่อน สร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มาก แต่ก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับมูลค่าเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม

จนกระทั่งกระแส “Hallyu” จากประเทศเล็กๆ ที่ UNESCO เคยจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในประเทศยากจนเมื่อหลายสิบปีก่อน ประเทศที่มีผ่านสงครามมาแล้วซ้ำอีกจนต้องจมอยู่กับประวัติศาสตร์อันขมขื่นมานานหลายสิบปี แต่ทว่าวันนี้ “Hallyu” หรือ Korean Wave คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกส่งออกไปผงาดอยู่ทั่วโลก ทำให้ “พี่ใหญ่” หลายประเทศต้องหันมามองประเทศเล็กๆ อย่าง “เกาหลี” ในมุมใหม่ (จิราจรรย์ ชัยมุขลิก , 2549, น.58)

การถือกำเนิดใหม่ของ “Hallyu”

“Hallyu” หรือ Korean Wave หรือก็คือ วัฒนธรรม K-pop ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก โดยเฉพาะละครและภาพยนตร์เกาหลีที่ได้รับการยอมรับจากคนดูได้ทุกชาติทุกภาษา และสร้างความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภคอยู่ในตลาดโลก โดยเริ่มต้นจากชนชาติเอเชียด้วยกัน ข้ามฝั่งไประบาดยังฝั่งตะวันตกทั้งยุโรป และอเมริกา และไม่เว้นแม้กระทั่งประเทศ “มุสลิม” อย่างตะวันออกกลาง

Korean Wave เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 90 โดยจีนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Hallyu” ที่ใช้หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-pop ซึ่งได้แก่ เพลง ละคร หนังสือ เกม นิยาย การ์ตูน แอนิเมชัน ฯลฯ โดยเริ่มมาจากกิจกรรมของภาคเอกชนในการค้าขายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะหนัง ละคร และเพลงเกาหลี แต่กระแสที่เกิดขึ้นและรายได้มหาศาลที่กลับเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลเกาหลีต้องกลับมาพิจารณานโยบายเสียใหม่

สำหรับจุดขายของสินค้า Hallyu หรือสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะหนังละคร และเพลงเกาหลีมาจากความสดใหม่ที่เป็นทางเลือกของตลาดโลก ในยามที่กระแส J-pop เริ่มน่าเบื่อ และลัทธิ Anti-American ขยายไปทั่วโลก (สุภัทรา สุขชู, 2549 : น.60)

เกาหลีกับเป้าหมายประเทศ 1 ใน 3 ประเทศอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของโลกของโลก

เจสซิกา คัม รองประธานทีวี เน็ตเวิร์ก เอเชีย กล่าวว่า "เกาหลีจะเป็นขงต่อไปในวัฒนธรรมป๊อป (POP Culture) ของเอเชีย"แน่นอนว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่ความบังเอิญ เมื่อย้อนกลับไปดูข้อมูลและพบนัยสำคัญหลายประการของความสำเร็นี้

แม้หลายคนจะมองว่าการรุกทางวัฒนธรรมของเกาหลีอาจจะเป็นการเดินตามชาติมหาอำนาจ เจกในโมเดลเดียวกับความสำเร็จของสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น หากแต่มีมุมมองของนักวิชาการผ่านงานวิจัย "Korea as the Wave of the Future" มองว่า ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีไม่ได้แตกต่างอะไรกับกรณีความสำเร็จของการผ่องถ่ายวัฒนธรรมอเมริกัน เจกเดียวกับฮอลลีวูด และการสร้างวัฒนธรรมป๊อปในเอเชียของญี่ปุ่นที่สามารถรุกคืบโดยภาครัฐกิจ หากแต่กรณีของเกาหลีรัฐบาลมีความเข้าใจและผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นอุตสาหกรรมซึ่งทำให้เกาหลีประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วเช่นที่เป็นอยู่ จึงอาจถือได้ว่าเกาหลีเป็นผู้นำในการปรับปรุงนโยบายด้านเศรษฐกิจด้วยการสร้างความสำเร็จด้วย "วัฒนธรรมป๊อป" (POP Culture)

ในรายงานชิ้นหนึ่งของหนังสือพิมพ์ "อาซาฮิซิมบุน" ระบุถึงความสำเร็จนี้ว่า "เกิดจากการสนับสนุนอย่างจริงจังของรัฐบาลเกาหลีได้ ที่ถึงกับมีการเปิดโรงเรียนสร้างผู้กำกับภาพยนตร์ เพื่อสร้างคนรองรับในอุตสาหกรรมบันเทิงโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปี 2544 รวมถึงผลิตบุคลากร

ด้านตลาดต่างประเทศโดยนักเรียนจะถูกส่งไปปฏิบัติงานในงานนิทรรศการ ละครและภาพยนตร์ต่างๆ ที่แคนาดา และประเทศในเอเชีย" จากนั้นในปี 2545 รัฐบาลเกาหลีกำหนดนโยบาย 5 ปีที่จะเริ่มให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมวงการโทรทัศน์

ความอ่อนแอของละครโทรทัศน์ญี่ปุ่น และการเดินทางถึงทางตันของฮอลลีวูดที่เห็นได้ชัดจากการที่มีผู้กำกับภาพยนตร์หลายคนเข้ามาซื้อบทภาพยนตร์จากเอเชียไปผลิตภาพยนตร์ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกาหลีจะสามารถขึ้นมาเทียบเคียงมหาอำนาจทางวัฒนธรรมของทั้ง 2 ประเทศได้ไม่ยาก

ในสายตาผู้เชี่ยวชาญมองว่า "ความสำเร็จของการทำให้วัฒนธรรมของเกาหลีกลายมาเป็น วัฒนธรรมมวลชน(Mass Culture) ของเอเชียได้จากการเกิดงานที่มีคุณภาพ คือทั้งคุณภาพการผลิต การแสดงที่เป็นธรรมชาติ และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจน"

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้ถูกกำหนดขึ้นท่ามกลางภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในตอนปลายทศวรรษที่ 2530 รัฐบาลเกาหลีได้ได้ส่งเสริมให้เร่งขยายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม(Cultural Industry) ให้มีความแข็งแกร่ง และในสมัยของรัฐบาล "คิม แด จุง" ที่ได้ประกาศนโยบายเสริมสร้างวัฒนธรรมพื้นฐานปี 2544 เช่นการเร่งก่อสร้างศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรมขนาดใหญ่ ที่เขตโซควาน มหาวิทยาลัยโซลแห่งชาติ ขยายศูนย์ศิลปะแห่งกรุงโซล และศูนย์ศิลปะพื้นเมืองแห่งชาติ ปรับปรุงศูนย์วัฒนธรรมกษัตริย์เซจงและโรงละครแห่งชาติ ที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงโซลให้มีความทันสมัย ฯลฯ โดยตั้งเป้าให้เกาหลีเป็นเมืองวัฒนธรรมของภูมิภาคเอเชียตะวันออกไกล

มากกว่านั้นกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวยังทุ่มเงินกว่า 5 หมื่นล้านวอน เพื่อทำภาพยนตร์สารคดี ซอฟต์แวร์ สิ่งพิมพ์ ดนตรีและข้อมูลต่างๆ กับประเทศเกาหลีเพื่อเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก และในปี 2544 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวของเกาหลีด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งปีเพื่อเป้าหมายสูงสุดที่มีต่ออัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการเผยแพร่สินค้าเกาหลีสู่ตลาดโลก ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจึงชัดเจนว่าเกิดจากยุทธศาสตร์และการส่งเสริมที่ชัดเจนจากรัฐบาลเป็นหลัก

แต่ในอีกด้านหนึ่งมีมุมมองที่น่าสนใจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเอเชียคนหนึ่งเชื่อว่า "คนรุ่นใหม่ของเกาหลีอยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ การสร้างสรรค์และจินตนาการที่ล้นเปี่ยมทำให้ผู้นำประเทศสามารถค้นพบความคาดหวังใหม่ทางเศรษฐกิจ"

ในสมุดปกขาวที่รายงานถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีในปี 2546 ซึ่งตีพิมพ์โดยกระทรวงวัฒนธรรมแห่งเกาหลีคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 6.6% ของจีดีพี ขณะที่จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมนี้เติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยคาดว่าจะมีมากถึง 200,000 คนในปี 2551 และคาดว่าจะสามารถส่งออกสินค้าวัฒนธรรมไปยัง

ต่างประเทศได้มากถึง 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งยังตั้งเป้าว่าเกาหลีจะเป็น 1 ใน 3 ของโลกในปี 2551 ในการแย่งคว้าเค้กก้อนใหญ่ของแวดวงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของโลกที่มีมูลค่าถึง 1.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (โฟกัสนิวเทรนด์, 2548)

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีกับการพัฒนาเศรษฐกิจเกาหลี

นอกจากสินค้า Hallyu หรือสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนัง ละคร และเพลง จะก่อให้เกิดรายได้จากการส่งออกลิขสิทธิ์จำนวนมากกลับไปที่ประเทศเกาหลี ซึ่งแน่นอนว่า กระแส “เกาหลี ฟิวเวอร์” ที่เป็นผลพลอยได้จากการส่งออกสินค้า Hallyu ไปยังหลายประเทศทั่วโลก นั้น ยังกลายเป็นเหมือน “ไบเบิ้ลทาง” ที่จะนำพารายได้จากการขายสินค้าและบริการของเกาหลีเข้าไปรุกในตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

ในฐานะตัวแทนของรัฐบาลเกาหลีที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าและการลงทุนแห่งประเทศไทย เกาหลีในต่างประเทศ Korea Trade – Investment Promotion Agency เรียกสั้นๆ ว่า “KOTRA” จึงเป็นหน่วยงานสำคัญที่ต้องรับเอาปรากฏการณ์ “Hallyu” หรือ กระแส “เกาหลี ฟิวเวอร์” มาคิด ทบทวน เพื่อหาช่องทางที่จะไหนกระแสนี้เพิ่มรายได้จากการขายสินค้า (Commodity) ส่งกลับ ประเทศแม่

Joo Duck-Ki ในฐานะ Director General ของ KOTRA อธิบายพันธกิจของ KOTRA ไว้สั้นๆ ว่าเป็นความพยายามที่จะทำให้คนไทยเข้าใจวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นนี้จะแปรเป็นค่านิยมที่ดีในสินค้าเกาหลี และกลายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี”ตอนนี้ เสมือนส่งสัญญาณว่า อีกไม่นาน หลากหลายสินค้าเกาหลีจะยิ่งทวีเพิ่มเข้ามาในประเทศที่เป็นสาวก “Korean Fever” รวมทั้งประเทศไทย

ปรากฏการณ์ “คลื่นเกาหลี” หรือ Hallyu ที่ระลอกสองในเมืองไทยและทั่วโลก อันพุดมากับกระแสความนิยมของ “แดจังกึมฟิวเวอร์” ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสร้างปรากฏการณ์ในประเทศไทย ได้กว้างขวางและรุนแรงกว่าคลื่นระลอกแรก (จากละครเรื่อง Winter Sonata) เช่นเดียวกับหลายๆ ประเทศแถบเอเชีย ไม่เพียงช่วยสร้างความรู้สึกรักอันดีในวัฒนธรรมและความเป็นเกาหลี “คลื่นเกาหลี” หรือกระแส K-pop ที่ซัดเข้ามาในเมืองไทยยังช่วยเจือจางความนิยมอันเหนียวแน่นใน กระแส J-pop และความคลั่งไคล้ในลัทธิอเมริกา ซึ่งเคยเป็นอุปสรรคก้อนโตที่ทำให้สินค้าเกาหลีเข้ามาตีตลาดในประเทศไทยได้อย่างยากเย็น และทำให้ KOTRA ต้องออกแรงผลักดันสินค้ามากขึ้น

Joo Duck-Ki เรียกพัฒนาการทางความสัมพันธ์ครั้งนี้ว่าเป็น “Historic Symbolic Event” ซึ่งอธิบายได้ว่า ในอดีตความสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีกับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังไม่ค่อย ไกล่กันเท่ากับที่ภูมิภาคนี้มีต่อประเทศญี่ปุ่น และดูจะห่างไกลกันยิ่งกว่าความสัมพันธ์ที่ประเทศแถบ

นี้ที่มีต่ออเมริกาหรือยุโรปด้วยซ้ำ ดังนั้น ครั้งนี้ถือเป็นก้าวสำคัญทางความสัมพันธ์ที่จะทำให้เรา 2 ประเทศทั้งไทยและเกาหลีใกล้ชิดและเข้าใจกันมากขึ้น

จากความเข้าใจทางวัฒนธรรม สิ่งที่ KOTRA ซึ่งรับบทเป็นเสมือน “พี่เลี้ยง” ของ SME สัญชาติเกาหลีที่ต้องการขยายตลาดนำสินค้าเข้ามาขายในเมืองไทย จะต้องทำต่อไปก็คือ พัฒนาความเข้าใจตรงนี้ให้กลายเป็น “เศรษฐกิจ” ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้นในอนาคต ซึ่งกรณีศึกษาของ LG และ Samsung ในประเทศจีนที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 40% ในช่วงที่กลืนอายุกระแส “Winter Sonata” ยังโหมกระจายอยู่ในประเทศจีน ดูเหมือนจะเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จของกลยุทธ์ “Hallyu Leads Trade & Commerce” ได้ดี

อีกหนึ่งความพยายามที่ทาง KOTRA กำลังทำก็คือ การผลักดันและกระตุ้นสินค้าแบบ Commodity Products ให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรม โดยความหมายของ Joo Duck-Ki สินค้าวัฒนธรรมของเขาก็คือ “สินค้าที่คนไม่ได้ซื้อเพื่อสินค้า แต่ซื้อเพื่อคุณค่าทางวัฒนธรรม และยอมที่จ่ายมากกว่าก็ได้เพื่อสินค้านั้น ” Joo Duck -Ki ยกตัวอย่าง ปากกาที่พระเอกใช้ในละคร หรือ ห้องพักที่พระเอกเคยพักในหนังหรือละครก็เป็นอีกตัวอย่างที่ดี

“Cultural Understanding จึงไม่ใช่แค่ Branding นี่ก็คือเหตุผลที่ KOTRA ต้องมาอยู่ที่นี่ ก็เพื่อให้คนไทยสนใจและมีประสบการณ์กับประเทศเกาหลี เพื่อกระตุ้นให้สินค้าเราไปได้ไกลถึงขั้นนั้น และนี่ก็คือสิ่งที่วัฒนธรรมจะเข้าไปมีอิทธิพลในการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้”

ทั้งนี้ Joo Duck-Ki กรีนถึงงานใหญ่ที่ทาง KOTRA กำลังจะจัดขึ้นนั่นคือนิทรรศการสินค้าเกาหลี จากเดิมที่เคยเป็นเพียง Merchandise Show แต่เพื่อให้งานโชว์สินค้าครั้งนี้เข้ากับแนวคิดข้างต้น แนวคิดใหม่ของงานนี้จึงมาลงตัวที่ “Merchandise Plus Culture Show” อันจะเป็นหัวข้อว่าด้วย “Korean Show” ครั้งใหญ่อีกงานหนึ่ง

Joo Duck-Ki ยอมรับว่า กระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่ขยายไปทั่วโลกที่เป็น “ไบเบิกทาง” ให้กับอีกหลายธุรกิจ ไม่ได้เริ่มต้นขึ้นมาจากนโยบายหรือความพยายามของรัฐบาล แต่ทุกวันนี้ รัฐบาลเกาหลีและ KOTRA ต่างก็ระดมสมองในการมองหาแนวทางที่จะทำให้กระแสเกาหลีฟีเวอร์ตรงนี้แข็งแกร่งมากขึ้น ขยายไปกว้างขึ้น และอยู่ให้นานที่สุด ความพยายามหนึ่งของภาครัฐก็คือ การแต่งตั้ง Rain ให้เป็น Korean Culture Promotion Ambassador เพื่อผลักดันกระแส “เรนฟีเวอร์” ให้กลายเป็น “เกาหลีฟีเวอร์”

และเพื่อใช้กระแส Hallyu ก่อให้เกิดประโยชน์กับเศรษฐกิจของประเทศมากที่สุด ตอนนี้รัฐบาลเกาหลีกำลังเร่งเปิดประเทศ สร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้น่าสนใจ และส่งเสริมบรรยากาศการลงทุนของชาวต่างชาติ ...นี่คืออีกหนึ่งกลวิธีการเปลี่ยนแปลง “กระแส” ให้เป็น

“พัฒนาการทางเศรษฐกิจ” อันเป็นวิสัยทัศน์ใหม่สู่เป้าหมายเดิมของรัฐบาลเกาหลี (สุกัธธา สุขชู , 2549, น.63)

KOREAN WAVE กระแสใหม่ดังลมไทย

ในช่วง 10 ปีย้อนหลังที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นไทยอยู่ในยุคของกระแสชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่นหรือ J(Japan)-Wave เห็นได้จากภาพยนตร์ ศิลปิน ภาษา การ์ตูนจากประเทศญี่ปุ่น ได้รับความนิยอย่างสูงจากวัยรุ่นไทย และในปัจจุบันความวังคมไทยขับเคลื่อนสู่ยุค “K-(Korea)-Wave” หรือกระแสนิยมสินค้าเกาหลีในเชิงวัฒนธรรมที่กำลังไหลบ่ามาในรูป “สินค้า วัฒนธรรม” หลากหลายไม่ว่า เพลง คอนเสิร์ต หนังสือการ์ตูน ละครชุด หนังสือนิยาย การ์ตูน เกมออนไลน์ ร้านอาหาร โรงเรียนสอนภาษา ทัวร์ท่องเที่ยว หรือสินค้าอุปโภค บริโภค ทั้งรถยนต์ มือถือ เครื่องสำอาง เหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ “Korea Wave Fever” ที่ผู้บริโภคคนไทยกำลังตอบรับกระแสดังกล่าว นับเท่าทวีมากขึ้น

“ไพลลย์ ปิตะเสน” นักเขียน เจ้าของผลงาน “ประวัติศาสตร์เกาหลี” วิเคราะห์กระแสเกาหลีฟีเวอร์ในสังคมไทยอย่างน่าสนใจว่า คนไทยยอมรับสินค้า “เกาหลี” มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ ละครชุด หนังสือ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไทย-เกาหลีไม่ค่อยแตกต่างกันมาก ในลักษณะเป็นเอเชียด้วยกัน

อีกทั้งวิถีคิด การดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกับไทยมาก อีกทั้งพื้นฐานหนังสือเกาหลีมักเน้นเรื่อง อารมณ์ความรู้สึก ความเป็นธรรมชาติ “คิดค้น” เป็นเรื่องราวของคนจริงๆ ที่สามารถสัมผัสได้ และให้แง่คิดในการดำเนินชีวิตได้ ซึ่งจุดนี้ทำให้คนไทยยอมรับวัฒนธรรมสินค้าเกาหลี โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น K-Pop ซึ่งเป็นคลื่นกระแสความนิยมนักร้อง ดารา มาแรงอินเทอร์เน็ต

ขณะที่ J-Pop (หมายถึง คลื่นกระแสนิยมศิลปินญี่ปุ่น) กลับอยู่ในขาลง เพราะรัฐบาลควบคุมไม่ได้โดยเฉพาะการ์ตูน ซึ่งโดนแบนส่วนมากนำเสนอ “เซ็กซ์” ส่วน หนังสือ ละคร มักเป็นแนวผจญภัยโรดจิต ฆ่าฟัน ข่มขืนศพ “ความรุนแรง”

ขณะที่เกาหลี รัฐบาลควบคุมดูแล เน้นนำเสนอเรื่อง “อารมณ์ ประทับใจ” ขณะที่ในแง่โครงสร้างผู้นำเข้า “ราคา” สินค้าเกาหลี ถูกกว่า ญี่ปุ่น ดังนั้นภาพรวมสินค้านำเข้าเกาหลี ซึ่งสนุก น่าติดตาม ชิคกี้หาซื้อง่าย มีราคาไม่แพง อีกทั้งนักร้อง ดารามีมาเยือนบ่อย (จิราจรรย์ ชัยมุกลี , 2549: น.100)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าแนวคิดเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีเป็นแนวคิดพื้นฐานในการทำความเข้าใจกระแสความนิยมบริโภควัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งเชื่อมโยงกับหัวข้อของงานวิจัยชิ้นนี้ในส่วนของ ความนิยมบริโภควัฒนธรรมเกาหลีผ่านการใช้สื่อใหม่ ในรูปแบบคลิป (Clip) วิดีโอเพลงเกาหลี

ทั้งนี้ประเทศเกาหลีมีนโยบายในการส่งออกผลงานเพลงของศิลปินกลุ่มชายเกาหลีให้มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ ดังนั้นคลิปปิดีโอเพลงเกาหลีที่เผยแพร่อยู่ในโลกออนไลน์ จึงเปรียบเสมือนสินค้าอย่างหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความสนใจ จดจำ และความประทับใจ ติดตามผลงานดังกล่าวของศิลปินเกาหลีได้ ซึ่งตรงกับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ว่า กลุ่มวัยรุ่นไทย ที่ติดตามหรือเป็นแฟนคลับนั้นที่ติดตาม รับรู้ และซึมซับ วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปปิดีโอเพลงของศิลปินเกาหลีอย่างไรบ้าง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมัลติมีเดีย

อุตสาหกรรมเพลงกับมัลติมีเดีย

ก่อนหน้านี้จะมีเทคโนโลยีการบันทึกเสียง วิธีการเดียวที่มนุษย์ใช้ในการร้องและฟังเพลงก็คือ การท่องจำ กระทั่งในปีคริสต์ศักราช 1857 เริ่มมีเทคโนโลยีการบันทึกเสียงขึ้น โดย Leon Scott นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า Phone Autograph ซึ่งถือเป็นเครื่องบันทึกเสียงชนิดแรกของโลก สิบปีต่อมา Emile Berliner ได้พัฒนาเป็นเครื่องเล่นจานเสียงที่ใช้บันทึกเสียงและเล่นเพลงในเวลาต่อมาที่เรียกว่า Phonograph เครื่องเล่นจากเสียงนี้เองที่ผลักดันให้เกิดการใช้ในเรื่องของบันเทิง ในการพัฒนาเป็นเครื่องหยอดเหรียญหรือตู้เพลง ที่เรียกว่า Jukebox ในเวลาต่อมา กระทั่งปี 1898 Danish ได้ประดิษฐ์เครื่องบันทึกเสียงแถบแม่เหล็กที่เหล็กที่เรียกว่า Magnetic Recorder และในปี 1970 ได้มีการคิดค้นคาสเซต (Cassette) ขึ้น

หากกล่าวในมุมมองเชิงประวัติศาสตร์แล้ว มัลติมีเดียไม่ใช่สิ่งใหม่ หากเพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่ถึง 100 ปี ดังที่ E. Eisenberg (อ้างใน Shuker: 1994) กล่าวว่า มัลติมีเดียเป็นเพียงสิ่งที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีการบันทึกเสียงที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 ที่ถูกทำให้มีรูปแบบเป็นสินค้า (Commodity Form) จนกระทั่งศตวรรษที่ 20 เมื่อมีการผลิตเพลงสมัยนิยมเป็นแผ่นดิสก์ (Disk) ทำให้สถานการณ์การฟังเพลงที่เผยแพร่ด้วยวิทยุกระจายเสียง กลายเป็นสิ่งที่ไม่สด (Purely) มัลติมีเดียจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเพิ่มความพึงพอใจในการฟังเพลงและกลายเป็นที่ยอมรับในเวลาต่อมา

อุตสาหกรรมเพลงสากลกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นกิจการระดับชาติที่มีทุนร่วม กลายล้านดอลลาร์ ประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเพลงมีศูนย์กลางที่อเมริกาและอังกฤษได้รับขนานนามว่า American Popular Hegemony แหล่งข้อมูลและประสบการณ์มากมายที่ชี้ให้เห็นว่าเพลงเป็นสินค้าสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น

ในปี 1978 ยอดขายแผ่นเสียงเฉพาะภายในประเทศอเมริกาสูงถึง 726.2 ล้านแผ่น และในปี 1987 มียอดขายแผ่นเสียง 706.8 ล้านแผ่น รวมกันแล้วเป็นเงิน 5.57 ล้านเหรียญ ยอดขายทั่วโลกมีมูลค่าถึง 21-22 ล้านเหรียญ ในปี 1989

ในปี 1984 รายได้ของรัฐจากภาษากำหนดการขายแผ่นเสียง และซีดีในอเมริกา สูงถึง 4.37 ล้านเหรียญ ขณะเดียวกันภาษีจากการสั่งซื้อจากต่างชาติสูงถึง 12 ล้านเหรียญต่อปี (ข้อมูลประมาณโดย Billboard)

ในปี 1991- 1992 อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกมียอดขายเพิ่มขึ้น 9.3 % รวมมูลค่า 28.7 ล้านเหรียญ และศิลปิน Dire Straits แสดงทัวร์คอนเสิร์ตทั่วโลกยาวนานถึง 2 ปี รวมทั้งหมด 300 รอบ มีแฟนเพลงเข้าชมกว่า 7.1 ล้านคน

สื่อภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและแสดงถึงพัฒนาการของตลาดเพลง เริ่มจากดนตรีที่ ประกอบหนังเงียบ (Silent Movies) ในทศวรรษที่ 1930 และ 1940 และเมื่อมีตู้เพลงหยอดเหรียญ (Juke Box) ในปี 1940 เสียงเพลงสั้นๆ และหนึ่ง 3 นาทีสามารถทำให้ร้านข้างทางและบาร์ใน อเมริกาเหนือเป็นที่นิยม มีเพลงประเภทต่างๆ ทั้งเพลงพื้นเมือง แจ๊ส และเพลงป๊อปให้เลือกฟัง ปรากฏการณ์ที่แสดงถึงความคลั่งไคล้และเพลงสมัยนิยมกลายเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจคือ เมื่อ ภาพยนตร์เรื่อง Rock Around the Clock ในปี 1950 ที่ Elvis แสดงนำ และการแสดง Ed Sullivan Show มีผู้ชมถึง 40 ล้านคน รายการโทรทัศน์เริ่มหันมาพัฒนารายการเพื่อวัยรุ่นเป็นการใหญ่ และ กลายเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ต่อมามิวสิกวิดีโอก็กลายเป็นนวัตกรรมล่าสุดของ การพัฒนาการดนตรีร็อกและเป็นตัวแทนแห่งภาพการต่อต้านระเบียบแบบแผนเดิมที่มี

มิวสิกวิดีโอเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มที่อัลบั้ม Thriller ของ ไมเคิล แจ็กสัน มีการผลิตมิวสิกวิดีโอออกมาหลายเพลงทำให้อัลบั้มเพลงชุดนี้ขายได้เป็นจำนวนมาก และนับจากนั้นมามีมิวสิกวิดีโอรวมกับรายการโทรทัศน์มีมาตั้งแต่ปี 1980 ภาพประกอบเพลงใน มิว-สิควิดีโอกลายเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของเพลง ปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึง บทบาทสำคัญของมิวสิกวิดีโอต่ออุตสาหกรรมเพลงสมัยนิยมคือ กำเนิดสถานีโทรทัศน์เพลงที่ เรียกว่า MTV (Music Television) ขึ้นเป็นครั้งแรก

ตัวตนของมิวสิกวิดีโอ

มิวสิกวิดีโอในความเข้าใจโดยทั่วไปมีหลากหลายคำจำกัดความ โดยกาญจนา แก้วเทพ ได้สำรวจนิยามของมิวสิกวิดีโอจากการสอบถามบุคคลต่างๆ ไว้ในหนังสือ “สื่อบันเทิง: อำนาจแห่ง ความไร้สาระ” ไว้ดังนี้

มิวสิกวิดีโอ คือ ภาพประกอบเพลงที่ทำให้เพลงมีความชัดเจนมากขึ้น
(ครีเอทีฟค่ายเพลงแห่งหนึ่ง)

มิวสิกวิดีโอ คือ เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพลง
(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ เรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อเสริมให้เข้าใจบทเพลงมากขึ้น

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ หนังสือๆ ที่ใช้ประกอบเพลงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้นักร้อง

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ ละครสั้นๆ ที่สร้างมาเพื่อใช้ประกอบเพลงให้ไพเราะขึ้น

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ เรื่องความรักของ “พวก” วัยรุ่น

(เจ้าของแฟงเทป)

ฯลฯ

หากวิเคราะห์จากคำนิยามข้างต้น แสดงให้เห็นถึงคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมิวสิกวิดีโออยู่หลายคำ ได้แก่ เรื่องราวหรือภาพ การโฆษณา นักร้อง เทปเพลง และวัยรุ่น คำเหล่านี้แสดงนัยยะบางอย่างที่น่าสนใจและเมื่อลองตั้งคำถามสัก 2-3 คำถาม เช่น คำเหล่านี้เกี่ยวกันในแง่มุมใด เรื่องราวหรือภาพนั้นต้องเป็นแบบไหน ภาพช่วยเสริมเพลงอย่างไร มิวสิกวิดีโอสร้างภาพลักษณ์ให้นักร้องอย่างไร มิวสิกวิดีโอเกี่ยวข้องกับวัยรุ่นอย่างไร เป็นต้น หากลองวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบจากคำถามข้างต้นจะได้คำอธิบายว่า เทปเพลงชุดหนึ่งๆ ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพียงแค่เนื้อร้อง ทำนอง และดนตรีเท่านั้น หากแต่ได้ใส่ “อะไรๆ” อีกหลายอย่างเข้าไปเป็นส่วนผสมเหมือนอาหารที่มีเครื่องเทศเป็นเครื่องปรุงรสให้รสชาติที่กลมกล่อม เทปเพลงก็เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่เป็นอาหารตาและอาหารหู ดังนั้นสิ่งที่ถูกใส่ไว้เป็นส่วนผสมในเทปเพลงนั้นบางครั้งก็ยากที่จะแยกแยะได้ว่าเป็นสิ่งใดบ้างและมีสัดส่วนเท่าใด ส่วนผสมนั้นรวมเป็นส่วนประกอบที่เรียกว่า “ภาพลักษณ์นักร้อง” ตัวอย่างเช่น การสร้างภาพให้นักร้องเป็นพี่ชายที่แสนดี การสร้างภาพให้นักร้องเป็นสาวน้อยมหัศจรรย์ที่มากไปด้วยความสามารถ การตัดต่อภาพอย่างรวดเร็วให้ดูเหมือนว่านักร้องนั้นมีความสามารถในการเต้นอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย เป็นต้น

มิวสิกวิดีโอจึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างภาพให้นักร้องโดยอาศัยเรื่องราวเป็นหลัก หากลองสังเกตจะพบว่าเมื่อเราดูมิวสิกวิดีโอเรามักจะรู้สึกเป็นตัวละครหรือสวมบทเป็นตัวละคร (Identity) ที่เป็นตัวเอกของเรื่อง เราจึงรู้สึกสงสารและเห็นใจรวมไปถึงก่อให้เกิดความรู้สึกรักนักร้อง (ความสงสารเป็นบ่อเกิดแห่งความรัก) นักร้องหลายคนจึงเป็นชายในฝันหรือสาวในอุดมคติของวัยรุ่นสมัยใหม่ทั้งหลาย ซึ่งท้ายที่สุดก็ต้องออกหักไปตามๆ กันเมื่อวันหนึ่งพบว่าเราไม่ใช่เจ้าบ่าวหรือเจ้าสาวตัวจริงของนักร้องคนนั้น ที่น่าสังเกตคือ อาการออกหักจากโลกแห่งความฝันหรือจินตนาการนี้หักหายไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว และดูเหมือนว่าจะรู้สึกบาดเจ็บมากเท่าโลกแห่งความเป็นจริง และบางคนยังหลงเหลือความรู้สึกดีๆ หรือเปลี่ยนความรู้สึกมารักเป็นแบบพี่น้องหรือแบบเพื่อน ซึ่งก็เหมือนกับตอนจบของมิวสิกวิดีโอเพลง นอกสายตา ของ แคทลียา อิงลิช ที่เป็น

เรื่องราวของนักศึกษาสาวที่แอบรักเพื่อนชาย แต่เพื่อนชายกลับไปรักหญิงอื่น และยังมีมอบหมายให้เพื่อนหญิงคอยเป็นแม่สื่อด้วย ท้ายที่สุดนางเอกของเรื่องก็ต้องพยายามทำใจทนชมกลืนต่อไป แต่ภาพที่น่าเสนอตอนจบก็คือหัวใจที่เห็นคนที่รักมีความสุข แคทลียา อิงลิช นางเอกของเรื่องจึงมีภาพหญิงสาวที่น่าสงสาร เป็นคนจิตใจดีที่เห็นคนที่รักมีความสุขแม้แต่ตนเองจะทุกข์ก็ตาม นับได้ว่ามิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก นักร้องส่วนใหญ่ที่เห็นภาพในมิวสิกวิดีโอเป็น “คนดี” และเรารู้จักเขาเหล่านั้นได้จากมิวสิกวิดีโอโดยไม่เคยได้สัมผัสหรือรู้จักตัวจริงของพวกเขาเลย

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามิวสิกวิดีโอจะมีนิยามต่างๆ นานา แต่ไม่ว่าจะนิยามอย่างไร มิวสิกวิดีโอก็ยังคงมีส่วนสำคัญหลักคือเพลง และภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างน่าสนใจ ดังที่ Cathy Schwichtenberg (1992) กล่าวว่า แม้ว่าจะมีคำจำกัดความเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอในแง่มุมใดก็ตาม ส่วนประกอบสำคัญที่เห็นได้อย่างชัดเจนของมิวสิกวิดีโอ คือ เพลงและภาพ นักวิชาการหลายท่านเชื่อว่ามิวสิกวิดีโอสามารถทำให้คนดูและคนฟังตีความเสียงนั้นเข้ากับความรู้สึกชอบส่วนตัวหรือเป็นสัญลักษณ์หรือการสื่อสารเฉพาะในกลุ่มของพวกเขา

บทบาทหน้าที่ของมิวสิกวิดีโอ

Shuker (1994) กล่าวว่า การศึกษาทำความเข้าใจมิวสิกวิดีโอจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการผลิต และบทบาทหน้าที่ในเชิงธุรกิจของมิวสิกวิดีโอในอุตสาหกรรมเพลงเสียก่อน โดย อธิบายว่า มิวสิกวิดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์การใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญดังนี้

มิวสิกวิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ อารมณ์และวัฒนธรรม ม
วัยรุ่น (Youth Culture)

มิวสิกวิดีโอมีรูปแบบเป็นพื้นฐานการตลาดของเพลงสมัยนิยม (Popular Song)

มิวสิกวิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทเพลงได้

มิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างฝัน จินตนาการ และวัฒนธรรมวัยรุ่น

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักทางประสบการณ์ของผู้ฟัง คือ ทางกายภาพ (Physical) ทางอารมณ์ (Emotional) และทางระดับการจดจำ (Cognitive Levels) หากแบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอ สามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามประเภท หรือแบ่งตามศิลปินนักร้อง

Simon Frith (1993) ได้แบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอที่เห็นได้ออกมา 3 รูปแบบคือ

1. มิวสิควิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิควิดีโอที่มีโครงสร้าง ความสัมพันธ์ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน มักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรีหรือนักร้องร้องเพลง บนเวที

2. มิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิควิดีโอที่มี โครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์ เนื่องจากเรื่องราว เหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง

3. มิวสิควิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) เป็นรูปแบบที่อธิบาย ถึงสิ่งที่เรียกว่า ดนตรีภาพ (Visual Music) หรือการฟังเพลงด้วยตา เป็นรูปแบบที่ใช้ภาพการ เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วหรือท่าเต้นที่เป็นจังหวะ รูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวคิดเรื่อง ความสัมพันธ์ต่างๆ ของดนตรี การลำดับเรื่องราว (Editing) และภาพลักษณ์ (Images) ซึ่ง ความสัมพันธ์เหล่านี้จะถูกนำเสนอออกมาเป็นกลุ่มของภาพลักษณ์ (Set of Images)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอที่ผู้วิจัยเลือกนำมาประกอบการวิเคราะห์นี้ จะทำให้ เข้าใจถึงโครงสร้างของสิ่งที่เรียกว่ามิวสิควิดีโออย่างลึกซึ้ง เพราะมิวสิควิดีโอนั้นก็คือต้นแบบของ คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในงานวิจัยนี้ โดยมีรูปแบบนำเสนอที่คล้ายกัน หรือจะเรียกได้ว่าเป็นสิ่ง เดียวกัน เพียงแต่คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีนั้น อยู่ในรูปแบบของสื่อใหม่ หรืออธิบายให้เข้าใจง่ายๆว่า “คลิปวิดีโอเพลง” เป็นสื่อมิวสิควิดีโอ 2 ชนิดคือ มิวสิควิดีโอที่เป็นการแสดงสด Performance และ มิวสิควิดีโอประเภทเรื่องราวทั้งจะเกี่ยวกับเพลงโดยตรงหรือเป็นภาพประกอบที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหา ของเพลงหรือศิลปินก็ได้ เพียงแต่ผ่านช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ในรูปแบบของ ชนิดไฟล์ (File) ต่างๆ ที่รองรับในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกทำการดาวน์โหลดเก็บไว้เป็น ไฟล์ส่วนตัวของตนเองหรือเพียงแค่อ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ก็ได้

2.6 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์

การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication: CMC) เกิดขึ้น ในช่วงปี 1970 และ 1980 โดยเริ่มต้นจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Networking) ผู้ นำมาใช้เพื่อการสื่อสารกันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่ง Santaro (อ้างถึงใน วิทวัส เดือน ทอ, 2543, น.14) ได้กล่าวว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นี้เป็นบริการที่อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารให้กับบุคคลหรือกลุ่มโดยตรง และในการสื่อสารในรูปแบบนี้เครื่อง คอมพิวเตอร์จะเป็นตัวกลางของการสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) โดยผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับเครือข่ายโทรศัพท์ที่เราใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นเสมือนกระดูกสันหลังของระบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ เพราะมันสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายได้มากที่สุด ทำให้ทุกวันนี้เทคโนโลยีได้รวบรวมไปด้วยชนิดของข้อความข่าวสารต่าง ๆ ทั้งเสียง ภาพและข้อมูล เครือข่ายมีไว้เพื่อสามารถสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภาษาดิจิทัลกลายเป็นภาษาสากลและเครือข่ายการสื่อสารทำให้ CMC ไร้พรมแดน ยากที่จะเซ็นเซอร์หรือควบคุมได้ มีทางเดียวคือการห้ามเข้าไปในอินเทอร์เน็ตหรือเพิ่มราคาค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตให้แพงมากขึ้นนั่นเอง

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542, น.16) ซึ่งผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ได้ให้ความหมายของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ว่า “เป็นการสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้งานร่วมกัน เป็นการสื่อสารที่ทำให้อุปสรรคเรื่องสถานที่และเวลาหมดไป”

นอกจากนี้ Hoffman and Novak (อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ จิรินุสรณ์, 2539, น.24) พบว่าอินเทอร์เน็ต มีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะของการผลักดันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร เข้าสู่ประชาชน (Information Push) รูปแบบการบริโภคข่าวสารของสื่อทั้งสองประเภทจึงแตกต่างกัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้นามากกว่าสื่ออื่น ๆ ผู้ใช้สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ และเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้ รวมทั้งการเรียกหาข้อมูลสามารถทำได้โดยไม่จำกัดจำนวน ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับสาร และสามารถควบคุมข่าวสารที่ตนจะเปิดรับได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้รับสารจะสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้ตามความพอใจของคน เมื่อผู้รับสารมีความสนใจพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็น

กาญจนา และ คณะ (2543, น.42) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารหลายคนสู่ผู้รับหลายคน และเป็นการสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร หรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังลดข้อจำกัดของเวลา และระยะทางการสื่อสารออกไป เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใด ๆ ของโลกก็สามารถสื่อสารกันได้

2. ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ Interactive

3. การแบ่งประเภทของผู้รับสารสูงมากเป็นรายบุคคล

4. ระดับการโต้ตอบสูง

5. ปฏิกริยาการป้อนกลับมีบ้างแต่ยังมีข้อจำกัดอาจจะยับยั้งหรือต้องรอ

6. ศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสารสูงมาก
7. ลักษณะอวัจนภาษาค่อนข้างสูงมาก
8. ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการไหลของสารได้เท่าเทียมกัน
9. การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม คือการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์บริการโดยที่ผู้รับต้องเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนเอาไว้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้ได้จะต้องใช้ชื่อและรหัสผ่านด้วย

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยง เป็นที่แพร่หลายอย่างมาก จนจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถขจัดปัญหาในเรื่องของกาลละ และเทศะออกไป เพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกก็ตาม หากมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโยงไปถึงก็สามารถที่จะติดต่อสื่อสารถึงกันได้ภายในเสี้ยววินาที อีกทั้งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสมบูรณ์คือ การให้แสดงผลที่เป็นทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร จึงทำให้สะดวกในการใช้ จนกลายเป็นแหล่งข้อมูลใหม่ขนาดใหญ่ที่มีผู้นิยมเข้าไปใช้บริการ

จะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันเราขอรับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มากขึ้น เนื่องจากความสามารถของคอมพิวเตอร์พัฒนาให้ความรู้สึกเสมือนจริง (Virtual Reality) แม้ว่าจะยังมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้ไม่สามารถแสดงหรือยังรู้ถึงสีหน้า น้ำเสียง อารมณ์ และท่าทาง อันเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารไม่น้อยไปกว่าตัวเนื้อหาของสารได้ แต่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารก็มีวิธีปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการสื่อสาร ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการสรรหาวิธีที่จะสื่อสารกันในข้อจำกัดที่มีอยู่

MCComb (อ้างถึงใน วิทวัส เกื่อนทอ, 2543, น.15) ยังได้สรุปว่าถึงแม้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากมายหลายอย่างว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face) ไม่มี เช่น การกล้าแสดงออกถึงความรู้สึกต่าง ๆ ที่ไม่สามารถแสดงออกได้ในโลกแห่งความเป็นจริง การสื่อสารกันได้จากทั่วทุกมุมโลกอย่างไร้ขีดจำกัด แต่ก็ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากการสื่อสารที่ผ่านตัวกลางนั้น รูปแบบของการสื่อสารจะถูกจำกัดด้วยตัวแทนเทคโนโลยีเอง กล่าวคือในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ จะขาดแคลนการสื่อสารในส่วนของอวัจนภาษาในการมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่นในกรณีการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้การสนทนาผ่านห้องสนทนา (Chat Room) ที่เป็นการพูดคุยผ่านกันทางข้อความ ตัวอักษร คู่สนทนาจะไม่สามารถมองเห็นหน้า สีหน้า ท่าทาง หรือรู้ถึงน้ำเสียง บุคลิกลักษณะของอีกฝ่าย ดังนั้นจึงทำให้ยากที่จะคาดเดาได้ว่าคู่สนทนาารู้สึก นึกคิด มีอารมณ์อย่างไร มีความจริงใจหรือไม่ ในขณะที่การสนทนาดำเนินการอยู่

สำหรับประเทศไทยการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ หรือเครือข่าย อินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และ การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็คือ การค้นหาไฟล์ และฐานข้อมูลแบบ เครือข่ายไฮแมงมุม ซึ่งจะมีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของ Multi Media ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายในรูปแบบของสื่อที่ผสมผสาน ให้ข้อมูลได้ทั้ง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ แหล่งข้อมูลที่จะให้ค้นหาก็มีไม่จำกัด เพราะสามารถเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ใช้นี้ยังมีความนิยมในการใช้บริการรูปแบบอื่น ๆ อีกมาก เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การดาวน์โหลดข้อมูล การพูดคุยแสดงความคิดเห็นผ่าน ห้องสนทนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ (CMC) จึงมีความสำคัญต่องานวิจัย ชี้นี้ในการใช้เป็นแนวความคิด เพราะงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ด้านวัฒนธรรมเกาหลี ผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีซึ่งมีตัวกลางที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารคือ คอมพิวเตอร์ และระบบ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นจะวิเคราะห์กระบวนการดังกล่าว จึงควรเข้าใจโครงสร้างการสื่อสารผ่าน คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ที่เป็นเรื่องพื้นฐานของงานวิจัยชิ้นนี้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับ ชุมชนออนไลน์ (Online Community)

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอ เพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย เป็นงานวิจัยที่ศึกษาในกระบวนการแลกเปลี่ยนของ กลุ่มวัยรุ่นไทยโดยเฉพาะการใช้งานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ดังนั้นแนวคิดเรื่องชุมชนออนไลน์จึงถูก นำมาใช้เป็นทฤษฎีในการเชื่อมโยงวิเคราะห์กับกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านคลิปวิดีโอ เพลงเกาหลีของวัยรุ่นไทย เพื่อให้เข้าใจในความเป็นชุมชนออนไลน์ในสื่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

ชุมชนออนไลน์ หรือ ชุมชนเสมือน (Online Community) เป็นชุมชนที่มีสมาชิกเปิดใช้งาน โดยการผ่านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก ชุมชนเสมือนสามารถใช้รูปแบบของ ระบบข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถโพสต์เนื้อหา เช่น ระบบกระดานข่าว (Webboard) ที่มีผู้คนเข้าไป โพสต์ได้ (Amy Jo Kim, 2000)

Howard (1991) นักวิจารณ์และนักเขียน ผลงานหนังสือเรื่อง Virtual Reality: Exploring the Brave New Technologies of Artificial Experience and Interactive Worlds from Cyberspace to Teledildonics ให้นิยามความหมายว่า ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือนจริง เป็นการรวมตัวหรือ การชุมนุมของกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด ห้องสนทนา เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสารในลักษณะสังคมเครือข่ายที่เรานิยมเรียกกันว่า Community Network หรือ Social Network กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในฐานะผู้ใช้ทั่วไปและองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เข้าไปใช้เผยแพร่ข้อมูล บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

จากงานวิจัยเรื่อง “เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูบ (YouTube) วิดีโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลาย” ของ เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2552) ได้จำแนก Social Network ไว้เป็นประเภทดังต่อไปนี้

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ที่เห็นได้ชัดเจนเช่น Wikipedia, Google Earth, Answers, Digg, Bittorrent ฯลฯ เป็นต้น
2. ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Games) ที่นิยมมาก เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya ฯลฯ เป็นต้น
3. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เพื่อเป็นการหาเพื่อนใหม่ สร้างและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend ฯลฯ เป็นต้น
4. ประเภทฝากภาพ (Photo Management) สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่ต้องเสียฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแชร์ภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น
5. ประเภทสื่อ (Media) ไม่ว่าจะเป็นฝาก โพสต์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ เช่น YouTube, Imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น
6. ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce) เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, Ebay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริงเนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากการสั่งซื้อและคอมเมนต์ (Comment) สินค้าเป็นส่วนใหญ่
7. ประเภทอื่น ๆ คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการคอนเทนต์ (Content) ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าใน 6 ประเภทได้นั่นเอง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ กลุ่มวัยรุ่นไทยได้รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีโดยผ่านรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นชุมชนออนไลน์ทั้งแบบ เว็บไซต์ที่ให้บริการคอนเทนต์ (Content) และเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็นเว็บบอร์ด (Webboard) ดังนั้นวรรณกรรมหรือแนวคิดที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ จึงมีส่วนเสริมในการวิเคราะห์การใช้งานของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ที่เป็น

วัยรุ่นไทยในงานชิ้นนี้ และยังเสริมให้รับรู้ถึงกลไกและที่มาของกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่พึ่งพาช่องทางในเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นไทย

จากงานวิจัยของเจษฎา รัตนเขมากร (2541) เรื่อง “ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ” ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งประเภทของแฟนคลับตามเกณฑ์ผู้ก่อตั้งแฟนคลับได้ 4 ประเภท คือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ สมาชิกแฟนคลับทั้ง 3 ประเภทแรกมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิด Fans ที่ว่าแฟนคือกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาหรือผลงานของสื่อมวลชนซึ่งในที่นี้คือ ศิลปินหรือข่าวสารผลงานต่างๆที่เผยแพร่ออกมาจากหลายๆช่องทางสื่อซึ่งแน่นอนว่าสื่อใหม่ที่เข้าถึงได้ง่ายย่อมตอบสนองความต้องการของแฟนคลับเหล่านี้ได้อย่างดี ลักษณะเด่นของแฟนคลับคือมีสมาชิกที่จะติดตามศิลปินไปคนเดียวและติดตามเป็นกลุ่ม นอกจากนี้จะพบว่าสมาชิกแฟนคลับจะรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านเมื่อรู้ว่าแฟนคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้นทำขึ้นมาเพื่อการค้ามากกว่าทำขึ้นมาด้วยความรัก และชื่นชมที่มีต่อตัวศิลปิน ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นแฟนคลับขึ้น ได้แก่ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน ความต้องการมีเพื่อนใหม่ที่สนใจในสิ่งที่คล้ายๆกัน และอิทธิพลจากสื่อต่างๆ

Cover Dance

คุณเอก ผู้เขียนเวปบล็อกของกลุ่ม Cover dance group ชื่อว่า A Neal ได้อธิบายที่มาของการ Cover Dance ไว้ดังนี้ Cover Dance หรือการเต้นโคฟเวอร์ (โคฟ) เป็นการนำเพลงและการเต้นของศิลปินที่เราชื่นชอบมา Cover ใหม่ คำว่า “Cover” ในวงการดนตรี หมายถึงการนำดนตรี หรือเพลงต้นแบบมาทำซ้ำ ดัดแปลง หรืออาจจะลอกมาทั้งหมดเลยก็ได้ แต่ความหมายเชิงลึกแบบนี้มันก็คงจะฟังดูเข้าใจยากไปหน่อย คนทั่วไปจึงรู้จัก COVER DANCE ในความหมายคือ “การเต้นเลียนแบบศิลปินที่เราชื่นชอบ”

ลองนึกถึงคนที่ชื่นชอบศิลปินที่ติดตามข่าวสาร และติดตามผลงานของศิลปินคนนั้นอย่างใกล้ชิด แต่เขาไม่สามารถจะแชร์ จะพูดถึงเรื่องของตัวเองชอบนี้ให้ใครฟังได้ เพราะไม่มีใครอื่นรู้จัก ไม่มีใครอื่นสนใจแบบเดียวกัน แต่อยู่มาวันหนึ่ง คนที่รู้จักศิลปินเหล่านั้นก็มีเพิ่มมากขึ้นเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่กระจัดกระจายตามมุมต่างๆ พอเริ่มมีการรู้จักกันจากคนหนึ่ง เป็นสองคน จากสองคนก็กลายเป็นมากมาย เพราะความชื่นชอบศิลปินที่มาจากประเทศเดียวกัน ทำให้พูดคุยแลกเปลี่ยนมีอรรถรส มีความสุขอย่างมาก นอกจากได้พูดคุยกันแล้ว ก็มีเดินตาม คือ ดูวิดีโอ ดูคอนเสิร์ต แล้ว

แกะทำเต๋นมาเต๋นกัน เมื่อรวมกลุ่มกัน ได้จึงมีการซ้อมเต๋นร่วมกัน และนำมาเต๋นโชว์กัน... วงการ Cover Dance ในประเทศไทย จึงถือกำเนิดขึ้น (Cover Dance คืออะไร, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี

จากงานวิจัยของอลิสรา วิทวัสกุล (2549) “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” ผลการวิจัยพบว่าการนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศได้รับความสำเร็จอย่างมาก ละครโทรทัศน์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศโดยนำเสนอสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว การแต่งกาย ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆจากละครเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง คือ ความสามารถของนักแสดงและความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนานและสาระให้แง่คิด และความบันเทิง รวมถึงมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทย ซึ่งผลจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เกิดทิวรูปแบบใหม่คือ ทิวร่วมรอยละคร

วรณัฐ ตันติวิทพงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย” ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทย มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี โดยหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้ โดยส่วนใหญ่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่างๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่างๆ ทำของขวัญให้ารผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจการทำเว็บไซต์ของศิลปินนักร้องเกาหลีที่คลั่งไคล้การสร้างพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ เช่น Blog Hi5 Space Multiply การอ่านหรือการแต่ง Fiction พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบทำเต๋น (Cover Dance) และการฝึกฝนหรือเรียนภาษาเกาหลี

วัยรุ่นไทย ส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลี ในด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และด้านกระแสนิยมเกาหลีตามลำดับ และมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมา คือ มีพฤติกรรมการแสดงออก เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีตามลำดับ โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี จากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และการเข้าร่วมกิจกรรมตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2543) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายและหญิงนั้นเท่ากัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ช่วงอายุที่ใช้มากที่สุดคือ 18-25 ปี รองลงมาคือ 26-35 ปี และส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีความถี่ในการใช้เฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ใช้ ส่วนใหญ่คือ ที่บ้านและที่ทำงาน วัตถุประสงค์ในการใช้ส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกคือ เพื่อสืบค้นข้อมูล ส่งข้อมูล และเพื่อความบันเทิง

กฎหมาย SOPA

จากบทความ เรื่อง “รู้จักกับ SOPA กันซักหน่อยไหม” (คงเดช กิสุขพันธ์, 2012) ได้อธิบายไว้ดังนี้

SOPA ย่อมาจาก Stop Online Piracy Act หรือ พ.ร.บ. หยุดการละเมิดลิขสิทธิ์ออนไลน์ ซึ่งคือเจ้านี้ พ.ร.บ. ที่เหล่าผู้ประกอบการธุรกิจสื่อในสหรัฐอเมริกาเข็นให้ออกมาได้ โดยกลุ่มผู้สนับสนุนก็มี MPAA (Motion Picture Association of America), บรรดาพวกอุตสาหกรรมเพลง และที่สำคัญที่สุดก็คือ หอการค้าสหรัฐ (U.S. Chamber of Commerce) ด้วยเหตุผลคือ ธุรกิจพวกนี้สูญเสียรายได้จากการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์หรือเพลง เลยทำให้ต้องล๊อบบี้กันอย่างเต็มพิกัด

ส่วน PIPA นั้นมาจาก Protect IP Act หรือ พ.ร.บ. คู่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาครับ ซึ่งเหมือนกับเป็นลูกพี่ลูกน้องของ SOPA นี่แหละ เจ้า พ.ร.บ. นี้แรงเอาการครับ เพราะมีเนื้อหาที่บอกว่า ให้ผู้ให้บริการนั้นดำเนินการลบหรือระงับการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ละเมิด พ.ร.บ.

ความแตกต่างของ SOPA กับ PIPA ก็คือ ในขณะที่ PIPA นั้นจะมีเป้าหมายไปที่ตัวผู้ให้บริการ DNS, พวกบริษัทไฟแนนซ์ และพวกเครือข่ายโฆษณาต่างๆ ไม่ได้เกี่ยวกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ SOPA นั้นกินวงกว้างกว่า โดยให้อัยการสหรัฐสามารถขอให้ศาลบังคับเพื่อให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) บล็อกไม่ให้เข้าถึงเว็บไซต์นั้นๆ ได้ แถมต้องทำโดยไวด้วย แบบว่าเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือภายใน 5 วันหลังได้คำสั่งศาล หรือภายในเวลาที่ศาลกำหนด ซึ่งตรงนี้ระบุไว้ในมาตราที่ 102

ผู้สนับสนุน SOPA

จะอนุมัติ พ.ร.บ. อะไรให้ออกมาได้ ก็ต้องมีเหตุผลสนับสนุนด้วย ทางหอการค้าสหรัฐนั้นให้เหตุผล ซึ่งเขียนเป็นจดหมายถึงกอง บ.ก. ของหนังสือพิมพ์ The New York Times ว่า “บรรดาเว็บไซต์เถื่อนได้ขโมยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ของอเมริกาไป และดึงดูดให้มีคนเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เหล่านั้นมากกว่า 5 หมื่น 3 พันล้านครั้งต่อปี และส่งผลกระทบต่อแรงงาน

สหรัฐมากกว่า 19 ล้านตำแหน่ง” 2 ... แต่ถ้าถามแวดวงผู้ต่อต้าน SOPA คงจะได้คำตอบว่า เหตุผลจริงๆ ก็คือรายได้ที่ลดลงนั่นเอง ข้อมูลจาก IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) เผยว่า ในขณะที่ตลาดเพลงดิจิทัลเติบโตในช่วงปี พ.ศ. 2547 – 2553 แต่ทว่ารายได้ของอุตสาหกรรมนี้กลับลดลง 31% อันเป็นผลมาจากการละเมิดลิขสิทธิ์นั่นเอง 3

ผู้ที่ต่อต้าน SOPA

มีผู้ต่อต้านมากมาย เพราะชุมชนออนไลน์เขาไม่ชอบให้ใครมาปิดกั้นเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลกันอยู่แล้ว อย่าง Google, Facebook, Twitter, Zynga, eBay, Mozilla, Yahoo!, AOL และ LinkedIn ต่างก็เขียนจดหมายถึงพวก ส.ว. และ ส.ส. ของสหรัฐแย้งเรื่อง พ.ร.บ. นี้

รายชื่อเต็มๆ อัปเดตล่าสุด สามารถดูได้จากเว็บ Net-coalition.com จะเห็นว่าทั้งบริษัทห้างร้าน ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ กลุ่มองค์กร ภาครัฐกิจ เว็บข่าวเว็บบริการ องค์กรเพื่อสิทธิมนุษยชน บุคคลต่างๆ มากมายเลยทีเดียว (คงเดช กี่สุขพันธ์. รู้จักกับ SOPA กันซักหน่อยไหม, 2012)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Online Community

อาทิตยา เมืองยม (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา พบว่าเป็นไปตาม 3 ขั้น คือ ขั้นความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้น ที่พบรูปแบบความสัมพันธ์ในขั้นนี้จะมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก กลุ่มผู้เล่นสนทนาที่มีความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนๆทางอินเทอร์เน็ตจริงๆ เป็นกลุ่มที่มีการเปิดกว้างให้โอกาสกับตนเอง มีความต้องการที่จะมีเพื่อน จึงต้องการเล่นสนทนา สำหรับเรื่องราวที่คุยกันส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวทั่วไปยังไม่มีวลีลึกซึ้ง เพื่อมองหาความเหมือนกันและทำให้มีการร่วมคุยกันต่อมาเรื่อยๆ และมีการใช้สื่ออื่นๆ เข้ามาสนับสนุนการเกิดขึ้นของความสัมพันธ์นอกจากการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น มีการโทรศัพท์ อีเมล ไปจนถึงการนัดเจอ

ส่วนกลุ่มผู้เล่นสนทนาอีกประเภทในกลุ่มความสัมพันธ์ขั้นต้นนี้ คือ กลุ่มผู้เล่นที่มีความพึงพอใจที่จะคงระดับความสัมพันธ์แค่ขั้นเริ่มต้นตลอดไป ไม่มีการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เล่นอื่นๆเป็นเพราะตัวผู้เล่นสนทนาเองไม่เชื่อถือต่อรูปแบบความสัมพันธ์ในสื่อชนิดนี้ และคิดว่าไม่สามารถหาความจริงได้ จึงทำให้เพื่อนในกลุ่มผู้เล่นกลุ่มนี้ไม่มีเพื่อนที่คบหากันยาวนานในอินเทอร์เน็ต และจะต้องทำความเข้าใจกับผู้เล่นใหม่ๆทุกครั้งทีเข้าไปเล่นสนทนา

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ นอกจากการใช้งานที่มุ่งเน้นเพียงแค่วิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งชุมชนออนไลน์แล้วนั้น ยังมีการใช้งานอย่างสร้างสรรค์และเป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ในความเป็นจริง เกิดความสัมพันธ์เกิดสังคมใหม่ๆ ต่อเนื่องออกมาจากการพบปะรู้จักกันในการเล่นชุมชนออนไลน์