

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสเกาหลี (Korean wave) หรือที่สื่อมวลชนเรียกว่า Hallyu ซึ่งเป็นศัพท์ที่ตั้งขึ้นโดยนักหนังสือพิมพ์ชาวจีนในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายความว่าถึงกระแสนิยมเกาหลีที่มายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชน เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพรมแดนทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกไร้พรมแดนยุคดิจิทัล

กระแสเกาหลีเป็นเรื่องเกี่ยวกับความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (Korean pop culture) ที่มาจากภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เพลงป๊อป และคาราโอเกะเกาหลี ภาพยนตร์เกาหลีเรื่องแรกที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น ฮอลลีวูด ลิงคโปร์ และไต้หวันที่ได้แก่ เรื่อง Shiri ซึ่งฉายเมื่อปี ค.ศ. 1999 เป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นเกี่ยวกับสายลับชาวเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ ที่ทำรายได้มหาศาลและมียอดรายได้เหนือกว่าภาพยนตร์ Titanic เมื่อครั้งฉายในเกาหลี และนับได้ว่าเป็นก้าวแรกที่เกาหลีเริ่มมีอิทธิพลในวงการบันเทิงของเอเชียและสร้างกระแสเกาหลี หลังจากนั้นเกาหลียังผลิตภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมไม่ต่างจากภาพยนตร์ Titanic อาทิ JSA Friend Silmido และ Taegukgi

ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์หรือที่คนไทยคุ้นเคยกับคำว่า ซีรีส์เกาหลี น่าจะมีอิทธิพลต่อความชื่นชมในเรื่อง วิวทิวทัศน์ และตัวละครเอกนางเอกที่เป็นคนเกาหลีมากกว่าสื่ออื่น ๆ ภาพยนตร์เรื่อง Winter Sonata เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักแท้ของหนุ่มสาวจัดทำโดยสถานีโทรทัศน์ KBS ของเกาหลี ได้ฉายในสถานีโทรทัศน์ NHK ของญี่ปุ่น ปี ค.ศ. 2004 ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มของแม่บ้านญี่ปุ่นช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

และทำให้ดารานำแสดงฝ่ายชาย BaeYoung Joon มีชื่อเสียงอย่างมากในตลาดญี่ปุ่น จนทำให้มีการจัดนำเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ Winter Sonata ภาพยนตร์อีกเรื่องที่สร้างกระแสเกาหลีได้มากคือ เรื่อง Daejunggum ออกฉายครั้งแรกในเกาหลีในเดือนกันยายน ค.ศ. 2003 เป็นเรื่องราวตามเกร็ดประวัติศาสตร์เกาหลีเกี่ยวกับความสำเร็จของสตรีในยุคโชซอน ประมาณ 500 ปีก่อน ซึ่งผู้ชายเป็นใหญ่ เธอสามารถเป็นหมอลวงที่เป็นผู้หญิงคนแรกในวังหลวงได้ ผู้ชมจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและยาสมุนไพรไปด้วย นับว่าเรื่องนี้เป็นหน้าต่างทางวัฒนธรรมเกาหลีที่ชาวเอเชียได้รู้จักมากยิ่งขึ้น ดารานำแสดงฝ่ายหญิง Lee Young-Ae ได้รับความชื่นชมไปทั่วทั้งเอเชีย จนหลายคนอยากจะเดินทางมาท่องเที่ยวเกาหลี เพื่อจะได้มาดูจากพระราชวังในภาพยนตร์ดังกล่าว สำหรับเรื่องเพลงนั้น วงดนตรีเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในจีนและไต้หวัน

ปลายศตวรรษที่ 20 สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นจำนวนมากไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพหรือมากพอ เพื่อรับกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ มิวสิควิดีโอของวงดนตรีเกาหลีจึงเข้ามาในตลาดเอเชีย เนื่องจากมีราคาถูกที่สุด วงดนตรีเกาหลีเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากวงดนตรีป๊อปแบบตะวันตก หรือป๊อปแบบญี่ปุ่น วงบอยแบนด์เกาหลี H.O.T. ได้ติดอันดับอัลบั้มขายดีในเอเชีย ต่อจากนั้นยังมีวงดนตรีอีกหลายวงซึ่งเป็นวงดนตรีป๊อป ส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น เช่น NRG SES และ Baby Vox ล่าสุดคือ วงดนตรี Don Bang Shin Ki กล่าวกันว่า ความสำเร็จของวงบอยแบนด์ หรือเกิร์ลแบนด์เกาหลีมาจากรูปร่างหน้าตาที่สวยงามใสและน่ารัก คุณเป็นเด็กดี สามารถเดินราได้เก่ง เสียงคืออาจเป็นเรื่องรอง

ประชาชนบางกลุ่มเข้าใจว่ากระแสเกาหลีเกิดมาด้วยความบังเอิญ ที่จริงแล้วเป็นการดำเนินงานโดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดแนวนโยบายและสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น ขับเคลื่อนได้โดยภาคเอกชน วัฒนธรรมเกาหลีเป็นวัฒนธรรมกลุ่มสายเลือดเดียวกัน (homogeneous culture) หรือที่คนเกาหลีเรียกว่า Han Minjok ประสานกับหลักของขงจื้อ เป็นแบบแผนในการดำรงชีวิต ได้แก่ การดำรงตนเป็นคนดี ขยันหมั่นเพียร ประหยัด มีความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม กตัญญู และใฝ่รู้ในวิชาการ สังคมเกาหลีเป็นสังคมปิดมาก่อน ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมเกาหลีไม่สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และต้องหยุดชะงักลงไป 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงญี่ปุ่นปกครองเกาหลี (ค.ศ. 1910-1945) และ

ช่วงสงครามเกาหลี (ค.ศ. 1950-1953) หลังจากนั้นวัฒนธรรมตะวันตกได้หลั่งไหลเข้ามาในเกาหลีอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันนี้ ประเทศเกาหลีมี 2 วัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมดั้งเดิม และวัฒนธรรมร่วมสมัย

รัฐบาลเกาหลีได้วางแผนนโยบายทางด้านวัฒนธรรมในช่วงปี ค.ศ. 1945-1980 เป็นการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอีกครั้ง และปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมให้คุณค่าทางสังคมเพียงด้านเดียว รัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบ ได้วางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุนสถาบันการศึกษา ในช่วงปี ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย ได้วางแผนนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งมวลเมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 1993 รัฐบาลเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม และเห็นว่าวัฒนธรรมมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เร่งพัฒนาวัฒนธรรมในส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค เสริมสร้างสวัสดิการเพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรม วัฒนธรรมคือสินค้าทางการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยรวมเรียกว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ เพลง วิดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล (vision 21 for cultural industries in a digital societies) วัฒนธรรมในบริบทนี้จึงเป็นวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นวัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์ รัฐบาลจะส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเชื่อว่าวัฒนธรรมเกาหลีที่มีเอกลักษณ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนนี้ ในปี ค.ศ. 1999 รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ. การส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้เกิดมีองค์กรมหาชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับการเสริมสร้างผลิตภาพของห่วงโซ่มูลค่าทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ได้แก่ นวัตกรรม และความคิดใหม่
2. องค์ประกอบทางวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิม เรื่องราว

ข้อความประสบการณ์ และการดำเนินชีวิต

3. เทคโนโลยีทางวัฒนธรรม

4. โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ เงินทุน ข้อมูลกฎหมาย และนโยบายรัฐ โครงข่ายทั่วโลก

5. เนื้อหา ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย และการบริโภค

รัฐบาลเกาหลีได้กำหนดให้เนื้อหาทางด้านวัฒนธรรม (culture content) เป็น 1 ใน 7 สาขา ที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้า โดยอยู่ในวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมเกาหลีปี ค.ศ. 2020 และราวปี ค.ศ. 2030 ประเทศเกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่ากว่า 13,761 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเกิดการจ้างงานประมาณ 1,604,888 คน ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1980-1990 สหรัฐอเมริกาสามารถผลิตและขายภาพยนตร์เข้าสู่ตลาดเกาหลีได้โดยตรง อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเกือบต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาได้ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลได้แก้ไขกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์เกาหลี โดยยกเลิกกฎระเบียบที่รัฐจะตรวจพิจารณาภาพยนตร์ 2 ครั้ง คือ ก่อนผลิตและก่อนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์มีเสรีในความคิดสร้างสรรค์ ผู้นำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศจะต้องวางเงินประกัน 800,000 เหรียญสหรัฐฯ และต้องให้เงินสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศเป็นจำนวน 170,000 เหรียญสหรัฐฯ ต่อภาพยนตร์ต่างประเทศหนึ่งเรื่องที่น่าเข้ามา รัฐบาลกำหนดให้โรงภาพยนตร์ในประเทศต้องฉายภาพยนตร์เกาหลีประมาณร้อยละ 30 ถึงร้อยละ 40 ของการฉายทั้งหมดและยังมีมาตรการลดหย่อนทางภาษีให้กับบริษัทสร้างภาพยนตร์เกาหลีด้วย นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้เทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เมืองปูซาน เป็นศูนย์กลางธุรกิจภาพยนตร์ของเอเชีย

วิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี ค.ศ. 1997 ได้สร้างโอกาสให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี กล่าวคือ เงินวอนอ่อนค่าลงไปมาก ทำให้ต้องใช้เงินมากกว่าเดิมเพื่อนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ IMF ได้กำหนดให้ชาวเกาหลีทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน ทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น โรงภาพยนตร์ Multiplex ขยายไปทั่วประเทศ บริหารงานโดยบริษัทที่มีเงินทุนสูง อาทิ Orion Group CJ Lotte ต้องการภาพยนตร์เข้ามาฉายเพิ่มขึ้น ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง Shiri ซึ่งเป็นการลงทุนร่วมของบริษัทข้ามชาติเกาหลี (chaebol) คือ

Samsung Entertainment Group ใช้งบลงทุนสร้างไปเป็นจำนวน 8.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้รับกำไรจากภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้บริษัทข้ามชาติเกาหลีอื่น ๆ เช่น Hyundai หรือ Daewoo ตั้งหน่วยงานที่ดูแลด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการผนึกกำลังด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความบันเทิง เป็นการดำเนินตามรอยของบริษัท Sony ของญี่ปุ่นที่รวมกิจการของบริษัทถ่ายทำภาพยนตร์ Columbia ของสหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์เกาหลีที่ฉายในโรงภาพยนตร์ประสบความสำเร็จได้เพราะมีเงินทุนสูงและมีความเชี่ยวชาญในการสร้างภาพยนตร์ สามารถเติบโตได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ต่อปี มีผู้ชมกว่า 100 ล้านคน

ปี ค.ศ. 2003 การท่องเที่ยวทั่วเอเชียประสบภาวะวิกฤต เนื่องจากการระบาดของโรคซาร์ส นักท่องเที่ยวลดลงไปเป็นจำนวนมาก องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (KNTO) จึงได้ประกาศให้ปี ค.ศ. 2004 เป็นปีแห่งกระแสเกาหลี The Year of Korean Wave เพื่อเร่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มตลาดจีน ญี่ปุ่น และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แผนการตลาดจะเน้นทางสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งทางภาพยนตร์และดนตรี นำภาพวิดีโอคลิปบางฉากของภาพยนตร์มาใช้เป็นสื่อโฆษณา แต่งตั้งดาราส่งทูตทางการท่องเที่ยว เช่น Kim Hee-Sun Choi Ji-woo ลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์กว่า 4,000 ครั้ง รวมทั้งสื่อออนไลน์ จัดทำรายการนำเที่ยวสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ จัดงานคอนเสิร์ต และ สนับสนุนแฟนคลับดารานักร้องเกาหลี ใช้งบประมาณกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ได้รับนักท่องเที่ยวในปี ค.ศ. 2004 จำนวน 5,818,138 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4 ในเว็บไซต์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีจะเสนอรายการนำเที่ยวด้วยตัวเอง ไปยังสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์กว่า 20 เรื่อง เช่น เรื่อง Daejunggum ใช้ฉากพระราชวัง Changdeokkung ในกรุงโซล ซึ่งเป็นมรดกโลกขององค์การ UNESCO และ เกาเซจุง ยังมีรายการอาหารเกาหลีแบบ Daejunggum ให้ลิ้มลอง ไปตัดเสื้อที่ร้านตัดเสื้อแบบฮันบก เรื่อง Winter Sonata ฉากส่วนใหญ่จะอยู่ที่เกาะ Namiseom ไม่ไกลจากกรุงโซล และยังแนะนำให้ไปร้านกาแฟ Winter Sonata Café ที่ขายของที่ระลึกของภาพยนตร์เรื่องนี้โดยเฉพาะ

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศเกาหลี ได้ใช้ดารานักร้องของประเทศตนมาสร้างกระแสให้คนเกาหลีมาเที่ยว เช่น ญี่ปุ่น ได้หวัน

บางประเทศลงทุนจำนวนหลายล้านบาทเพื่อสนับสนุนให้บริษัทภาพยนตร์เกาหลีมาถ่ายทำในประเทศตนเช่น ฟิลิปปินส์ ภาพยนตร์เกาหลีหลายเรื่องได้รับการสนับสนุนจากสำนักงาน ททท. ประจำกรุงโซล ในงบประมาณที่ไม่มากนัก ใช้ฉากหลายฉากในประเทศไทย เช่น เรื่อง Full House ใช้ฉากภูเก็ต เรื่อง Princess Hours Time ใช้ฉากชะอำ เพชรบุรี สมุทรสงคราม กรุงเทพฯ เรื่อง Between Dog and Wolf ใช้ฉากกรุงเทพฯ เป็นต้น กระแสด้านเกาหลีเริ่มมีให้เห็นบ้างแล้ว รัฐบาลจีนและรัฐบาลญี่ปุ่นจำกัดจำนวนนำเข้า ภาพยนตร์เกาหลี ขณะนี้กระแสเกาหลีเริ่มแผ่ลงไปในสองประเทศ แต่ยังคงมาแรงในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กระแสเกาหลีน่าจะเหมือนกระแสน้ำขึ้น และน้ำลง หลายท่านคงจำได้ว่าเมื่อประมาณสามสิบปีก่อนกระแสญี่ปุ่นเคยเข้ามาในประเทศไทยแล้วก็เคลื่อนหายไป ในอนาคตกระแสเกาหลีอาจจะต้องเปลี่ยนเป็นกระแสลูกผสมเพื่อให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในเอเชีย เช่น กระแสเกาหลี-ญี่ปุ่น-ไทย (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันมีกระแสเกาหลี (Korean wave) ที่มากับสื่อต่าง ๆ เช่น ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นักร้อง มาในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์แบบแนบเนียน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมความคลั่งไคล้วัฒนธรรมเกาหลี เกิดการดูถูกวัฒนธรรมไทย ละครโทรทัศน์-ไทย ศิลปิน นักร้อง หรือแม้แต่สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่าสู้เกาหลีไม่ได้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นปัญหาที่น่าสนใจ และมีประเด็นที่น่าสนใจ วิเคราะห์ ในความสำเร็จของการใช้ละครโทรทัศน์เกาหลีทำให้เกิดกระแสเกาหลี (Korean wave) โดยผู้วิจัยสนใจว่าละครโทรทัศน์เกาหลี มีวิธีการอย่างไร จึงทำให้เกิดการเลือกชม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงงานด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ผู้กำกับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยให้เกิดผลสำเร็จมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีในการเลือกรับชมของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะประชากร พฤติกรรมของผู้ชม เนื้อหาละคร ผู้แสดงและเทคนิคการนำเสนอละคร

สมมติฐานของการวิจัย

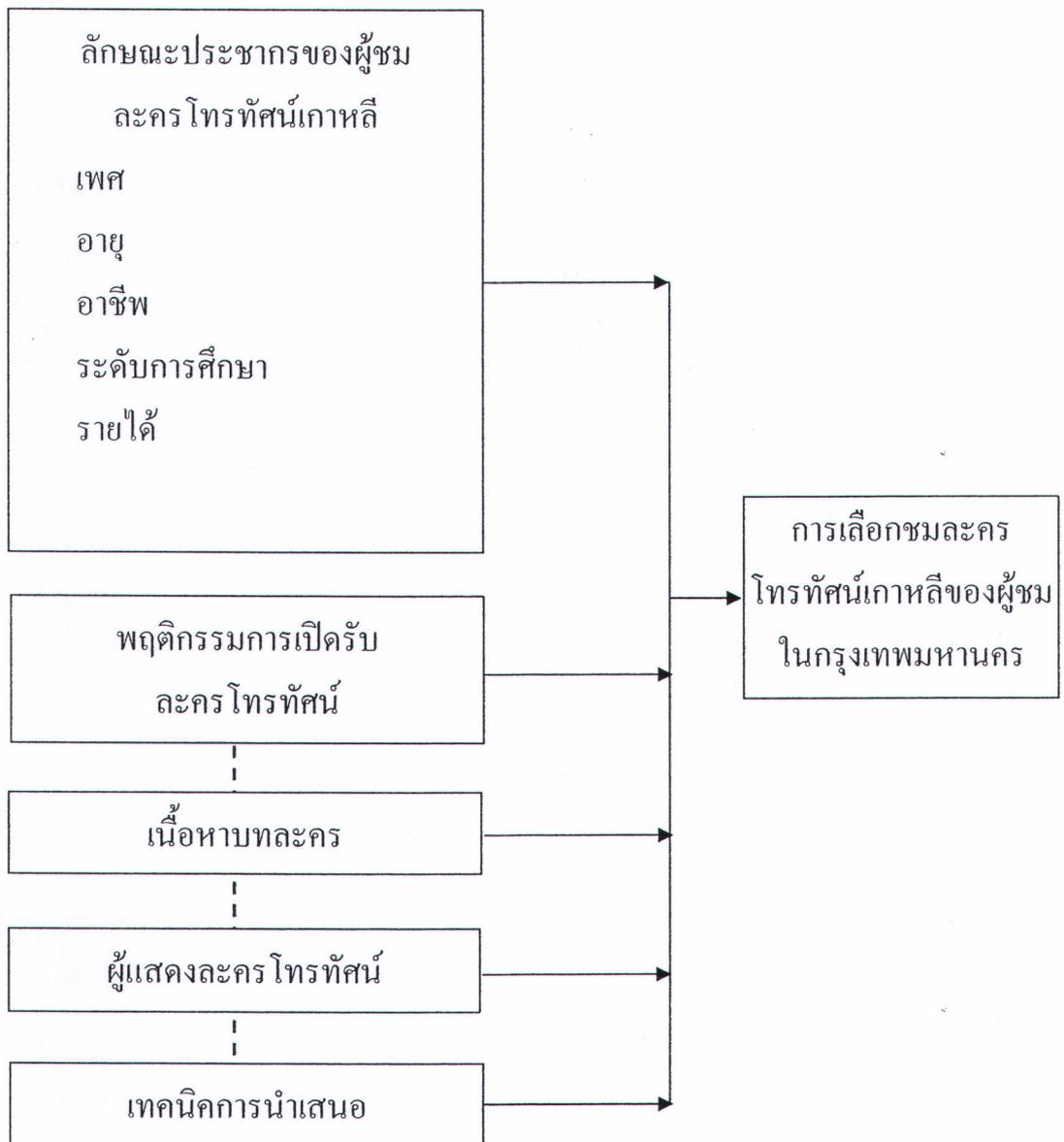
1. ลักษณะประชากรของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่างกันมีผลในการเลือกชมละครต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่างกันมีผลต่อการเลือกชมละครต่างกัน
3. เนื้อหาละครโทรทัศน์เกาหลีต่างกันมีผลต่อการเลือกชมต่อการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่างกัน
4. ผู้แสดงละครโทรทัศน์เกาหลีต่างกันมีผลต่อการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่างกัน
5. เทคนิคการนำเสนอละครโทรทัศน์เกาหลีต่างกันมีผลต่อการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากรของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ เนื้อหาบทละคร ผู้แสดงละครโทรทัศน์ และเทคนิคการนำเสนอ และตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมใน กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเฝ้าชมละครโทรทัศน์เกาหลีในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, pp. 886-887)

3. เวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2553

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ลักษณะประชากรของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี

4.1.1.1 เพศ

4.1.1.2 อายุ

4.1.1.3 อาชีพ

4.1.1.4 ระดับการศึกษา

4.1.1.5 รายได้

4.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เกาหลี

4.1.3 เนื้อหาละครโทรทัศน์เกาหลี

4.1.4 ผู้แสดงละครโทรทัศน์เกาหลี

4.1.5 เทคนิคการนำเสนอละครโทรทัศน์เกาหลี

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม

ในกรุงเทพมหานคร

คำจำกัดความ

1. ละครโทรทัศน์เกาหลี หมายถึง ละครโทรทัศน์ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีที่มีความยาวมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยทยอยออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกันในวันต่อไปหรือสัปดาห์ต่อไปจนจบเรื่อง ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประเทศไทย
2. ปัจจัย หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลี ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ชม เนื้อหาละคร ผู้แสดง และเทคนิคการนำเสนอละคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้เข้าใจปัญหาในการเลือกไม่รับชมของละครโทรทัศน์ของผู้ชม เพื่อนำปัญหาไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพในการทำละครโทรทัศน์ต่อไป
2. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาละครโทรทัศน์ได้อย่างถูกต้อง
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบในด้านความต้องการเลือกรับชมหรือไม่รับชมละครโทรทัศน์ที่จะมีขึ้นในโอกาสต่อไป
4. ผลการวิจัยจะได้ข้อมูลต่อสื่อมวลชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอีกทั้งนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพและผลงานต่าง ๆ ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะการสอดแทรกวัฒนธรรมของชาติไทยผ่านสื่อต่าง ๆ และการส่งออกต่างประเทศ