

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเรื่อง “อำนาจละมุน” (soft power)
2. แนวความคิดวัฒนธรรมกระแสนิยม (popular culture)
3. แนวความคิดการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (intercultural communication)
4. แนวความคิดทุนวัฒนธรรม (cultural capital)
5. แนวคิด social constructivism

แนวความคิดเรื่อง “อำนาจละมุน” (soft power)

การเมืองและอำนาจเป็นคู่ปฏิสัมพันธ์ที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ไม่ว่าจะในการเมืองระดับชาติ หรือการเมืองระหว่างประเทศ เพราะระบบการเมืองหรือรัฐเป็นผู้ผูกขาดอำนาจเพียงผู้เดียวดังที่ Max Weber⁸ ได้กล่าวไว้ ก่อนหน้านั้นนักปราชญ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตะวันออกอย่างน้อย 2 คน ได้บุกเบิกแนวคิดเรื่องอำนาจและการใช้อำนาจของรัฐไว้ชัดเจน มาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16-17 แล้วได้แก่ Niccolo Machiavelli⁹ ในหนังสือชื่อ **The Prince** (1532) และ Thomas Hobbes¹⁰ ในหนังสือชื่อ **The Leviathan** (1651)

⁸แม็กซ์ เวเบอร์, **อำนาจของรัฐ** [Online], available URL: <http://www.as.yzu.edu/~polisci/syllabai/weber.htm>, 20, 2551 (พฤษภาคม, 20).

⁹Niccolo Machiavelli, **The Prince**, translated by George Bull (Middlesex, England: Penquin Book, 1971), p. 154.

¹⁰Thomas Hobbes, **The Leviathan**, translated by George Schwab and Erna Hilfstein (Chicago: University of Chicago Press, 1996), p. 141.

ในเวลาต่อมาได้มีการจำแนกถึงที่มาและลักษณะต่าง ๆ ถึงอำนาจ อันสรุปได้ว่าอำนาจมี 2 รูปแบบใหญ่ คือ อำนาจรูปธรรม (objective power) หมายถึง อำนาจที่บังคับด้วยกำลัง บังคับบัญชา มีแหล่งที่มาจากสภาพที่ตั้งภูมิศาสตร์ ประชากร ทรัพยากร ความมั่งคั่ง แสขยานุภาพ กำลังทหาร ฯ และอำนาจนามธรรม (subjective power) หมายถึง การชักจูง โน้มน้าว และชักชวน ให้กระทำหรือละเว้นการกระทำตามความต้องการของ ผู้มีอำนาจ มีแหล่งที่มาจากคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ วัฒนธรรม เสถียรภาพ ความสามารถของรัฐบาล การทูต ฯ แต่อำนาจที่เห็น ได้ชัดในสถานการณ์โลกที่ผ่านมา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มักจะเป็นอำนาจในลักษณะการใช้กำลังทหาร อาวุธ การควบคุม บังคับ (control/coerce) กระทั่งปลายศตวรรษที่ 20 เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ลักษณะของอำนาจจึงเปลี่ยนแปลงไปแบ่งแยกให้เห็น ได้ชัดเจนเป็น 2 ด้าน คือ อำนาจกระด้าง (hard power) และ อำนาจละมุน (soft power)¹¹

อำนาจละมุนต่างจาก “อำนาจกระด้าง” (hard power) อันเป็นอำนาจที่ผู้มีอำนาจ มักจะใช้วิธีการข่มขู่ ขู่เชือด กดดัน ผู้อื่นทั้งทางกายกรรมและวจีกรรมอย่างแข็งกระด้าง คนรุ่นเก่า ๆ ผู้นำเก่า ๆ มักจะติดยึดกับความคิดที่ว่า คนมีอำนาจคือคนที่สามารถสั่ง บังคับ บีบเค้น ให้ผู้อื่นทำตาม อย่างที่ตนต้องการ โดยใช้กำลังหรือวาจาที่กระด้าง ทรนคกรี้ยว และที่น่าสนใจคือ คนรุ่นเก่า ๆ ที่ไร้การศึกษา มักจะชอบผู้มีอำนาจแนวนี้ด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อโลกเปลี่ยนไป ผู้คนมีการศึกษามากขึ้น สามารถสื่อสารถึงกัน มากขึ้น อำนาจกระด้างแบบนี้ในวันจะหมดความชอบธรรมลงไปเรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่น การใช้กำลังอำนาจทางทหารแบบเดิมของสหรัฐอเมริกาที่ในวันจะ ใช้การไม่ได้มากขึ้น เรื่อย ๆ หรือผู้นำประเภทเจ้าอารมณ์ จอมสั่ง จอมบงการ จอมกริ้ววราดทั้งหลาย ก็เริ่ม ขาดความชอบธรรมมากขึ้น ผู้คนมีแนวโน้มที่ต้องการผู้นำที่ใช้ “อำนาจละมุน” อันเป็น แม่เหล็กในการดึงดูดหล่อหลอมเอาบรรดาผู้คนที่หลากหลายให้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อ สร้างสรรค์ค่านิยมร่วมกันและมาช่วยกันมุ่งแสวงหาเป้าหมายร่วมกัน

¹¹ การุณย์ลักษณ์ พหลโยธิน, สถานการณ์การเมืองโลกในปัจจุบัน (PS 703) (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารทางวิชาการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2551) หน้า 40-49.

ความหมายของอำนาจ (power)

อำนาจ (power) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งของการเมือง (politics) โดยเฉพาะการเมืองในแง่ที่เป็นการขัดแย้งกัน เป็นปฏิปักษ์ต่อกัน หรือมีการแข่งขันกัน อำนาจจะเป็นปรากฏการณ์ทางการเมืองขั้นพื้นฐานที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด มนุษย์เราจึงพยายามที่จะควบคุมการใช้อำนาจให้อยู่ในขอบเขตจำกัดให้มากที่สุด ความพยายามที่จะควบคุมอำนาจนี้เป็นปัญหาเบื้องต้นทั้งในทางทฤษฎีการเมือง (political theory) และในทางความเป็นจริงทางการเมือง (political reality) มาตั้งแต่อดีตแล้ว¹² คำว่า อำนาจยากต่อการให้คำนิยาม ทุกคนยอมรับว่ามีอยู่จริง และใช้กันอยู่ในสังคมทุกแห่ง แต่น้อยคนนักที่จะเข้าใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน อำนาจอาจหมายถึง ทหาร จำนวนของปืนหรือเครื่องบินที่แต่ละประเทศเป็นเจ้าของและมีการใช้อย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นการแสดงถึงความมีอำนาจเช่นกัน หรือความสามารถของแต่ละประเทศที่จะมีผลหรือควบคุมการค้าระหว่างประเทศก็ถูกมองว่าเป็นอำนาจเช่นกัน พจนานุกรม¹³ ให้คำนิยาม คำว่า อำนาจว่า หมายถึง อิทธิพลที่จะบังคับให้ผู้อื่นยอมทำตาม ไม่ว่าจะด้วยใจหรือไม่ก็ตาม และมีการให้คำนิยามอีกว่า หมายถึง การมีความสามารถที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่นเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ โดยมีการใช้อำนาจผ่านรูปแบบต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วมีสามรูปแบบที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่น คือ การบีบบังคับ การชักจูง และการคึงคูดใจ

การบีบบังคับ โดยใช้อำนาจคุกคามทางการทหารเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การคุกคามทางการทหารเพื่อบีบบังคับให้อีกฝ่ายหนึ่งยินยอมตามความต้องการ สหรัฐอเมริกาเคยใช้กองทัพเรือแทรกแซงและป้องกันการชนชิปนาวูธของสหภาพโซเวียตไปยังคิวบา สหรัฐอเมริกาใช้อำนาจคุกคามทางการทหาร เพื่อป้องกันการชิปนาวูธใกล้ประเทศของตัวเอง

¹²ธนาสฤษฎี สตะเวทิน, การเมืองระหว่างประเทศ (กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2528), หน้า 115.

¹³พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์-นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์, 2546).

การชักจูง โดยใช้การชำระเงินเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ประเทศที่มีอำนาจมักจะช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนา เพื่อผลประโยชน์ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจที่มีความต้องการทางด้านเงินทุน ในปี ค.ศ. 1991 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้เงินหลายล้านดอลลาร์ในการช่วยเหลือกองกำลังทางการทหารในอินโดนีเซีย หลังจากมีการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ที่เมืองคิลี เมืองหลวงของติมอร์ตะวันออก สหรัฐอเมริกาถอนความช่วยเหลือจากรัฐบาลอินโดนีเซียเพื่อต่อต้านความรุนแรงทางด้านสิทธิมนุษยชน

และสุดท้ายการดึงดูใจ โดยไม่ใช้การคุกคามหรือการช่วยเหลือเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยบุคคลอื่นจะต้องการทำตามเพราะความเจริญรุ่งเรืองของอีกประเทศหนึ่ง โดยไม่ใช้การคุกคามหรือการช่วยเหลือเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้อื่น หรือวิธีนี้เรียกว่า soft power เป็นความสามารถในการจัดระเบียบและดึงดูใจให้ประเทศอื่นทำตามความต้องการ โดยปราศจากการใช้กำลังหรือการชักจูง

ที่มาของอำนาจ

ในเวทีการเมืองระหว่างประเทศเป็นที่ยอมรับกันว่า กำลังอำนาจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในบรรดาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยทำให้ประเทศประสบความสำเร็จได้ และโดยทั่วไปนั้นประเทศที่มีกำลังอำนาจมากย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการปฏิบัตินโยบายให้บรรลุเป้าหมายทางการเมืองได้มากกว่าประเทศที่มีกำลังอำนาจน้อย ส่วนการที่จะดูว่าประเทศใดจะมีกำลังอำนาจมากหรือน้อยนั้น ก็มักจะดูจากแหล่งที่มา (sources) หรือจากส่วนประกอบอื่น เช่น ดินแดน ทรัพยากร เทคโนโลยี กำลังทหาร กำลังเศรษฐกิจ เป็นต้น

แต่การที่ประเทศหนึ่งมีกำลังอำนาจมาก หรือมีกำลังอำนาจน้อยไม่ได้หมายความว่า เมื่อถึงเวลาที่ประเทศนั้นจำเป็นต้องนำกำลังอำนาจออกมาใช้เพื่อจูงใจหรือบีบบังคับให้ประเทศอื่นยอมตามที่ตนต้องการนั้น จะสามารถแปรเปลี่ยนกำลังอำนาจจากแหล่งที่มาหรือจากส่วนประกอบอื่น โดยนำออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ตนต้องการได้เสมอไป ฉะนั้นกำลังอำนาจจะมีอยู่มากหรือน้อยไม่ได้ขึ้นอยู่กับ



การมีอยู่ของแหล่งที่มาหรือหรือจากส่วนประกอบอื่น แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการแปรเปลี่ยนกำลังอำนาจนั้นออกมาใช้ปฏิบัติการได้จริง

เวลามีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงที่มาของอำนาจ การเข้าถึงอำนาจระหว่างประเทศในทุกวันนี้มีปัจจัยได้แก่ เทคโนโลยี การศึกษาและการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าเรื่องภูมิศาสตร์ ประชากร และวัตถุดิบ ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นที่มาของอำนาจที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอำนาจแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา และแสดงให้เห็นธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลงซึ่งจะเป็นตัวกำหนดแหล่งที่มาของอำนาจ

ตารางที่ 1 ประเทศแนวหน้าและทรัพยากรหลัก ค.ศ. 1500s-1900s

ประเทศแนวหน้าและทรัพยากรหลัก ค.ศ.1500s-1900s		
ระยะเวลา	ประเทศแนวหน้า	ทรัพยากรหลัก
ศตวรรษที่ 16	สเปน	ทองคำแห่ง อาณานิคม กองทัพ ราชวงศ์
ศตวรรษที่ 17	เนเธอร์แลนด์	การค้า ตลาดทุน กองทัพเรือ
ศตวรรษที่ 18	ฝรั่งเศส	ประชากร อุตสาหกรรมขนบ การปกครอง กองทัพบก
ศตวรรษที่ 19	อังกฤษ	อุตสาหกรรม การเมือง การเงินการธนาคาร กองทัพเรือ เสรีภาพ ความเป็นเกาะ (ง่ายต่อการป้องกัน)
ศตวรรษที่ 20	สหรัฐอเมริกา	ระดับทางเศรษฐกิจ ความเป็นผู้นำทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วัฒนธรรมสากล กองกำลังทหารและพันธมิตร ความเป็นเสรี โครงการระหว่างประเทศ จุดศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ

ที่มา: Joseph S. Nye, **Bound to Lead: The Changing Nature of American**

Power (New York: Basic Books, 1990), 21.



ความหมายของอำนาจละมุน (soft power)

ในปัจจุบันเครื่องมือสำคัญที่แต่ละประเทศนำมาใช้แทนการรุกรานอหิปไตยของประเทศอื่นคือการบังคับโดยกฎหมาย โดยการแลกเปลี่ยนสิทธิประโยชน์ และนำเครื่องมือในการแทรกแซงด้านความคิดให้เกิดการยอมรับและเกิดความสนใจอย่างเช่นประเทศเกาหลีใต้ ได้นำเครื่องมือในการแทรกแซงด้านความคิดมาใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านเศรษฐกิจของตนโดยอาศัยภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และการค้า การลงทุน การท่องเที่ยวที่มีผลในการสร้างอำนาจละมุนของตน ผู้วิจัยให้คำจำกัดความของคำว่า “อำนาจละมุน (soft power)” คือ ความสามารถที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยการชักจูงโน้มน้าวให้คนอื่นคล้อยตามความประสงค์ของตน

จากการศึกษาแนวคิดเรื่อง “อำนาจละมุน” (soft power) ได้มีผู้นิยามและให้ความหมายของคำว่า “อำนาจละมุน” (soft power) ได้ดังนี้

Joseph S. Nye ศาสตราจารย์แห่ง Kennedy School of Government มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ให้ความหมายว่า “อำนาจละมุน” (soft power) หมายถึง ความสามารถที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ โดยการชักจูง โน้มน้าวให้คนอื่นคล้อยตามความประสงค์ของเรา โดยศัพท์คำนี้ถูกนำมาใช้ในทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เพื่ออธิบายศักยภาพทางการเมืองของรัฐนั้น ๆ ที่ส่งอิทธิพลโดยทางอ้อมต่อพฤติกรรมหรือความสนใจของรัฐอื่น ๆ ผ่านการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมหรือความคิด¹⁴

การุณย์ลักษณ์ พหลโยธิน¹⁵ กล่าวว่า ที่มาของอำนาจละมุนเกิดจากพฤติกรรมผู้ให้พฤติกรรมผู้รับ และวิธีการนโยบาย ซึ่งในสถานการณ์โลกปัจจุบันความมีอำนาจของรัฐตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างกัน ตำแหน่งการยอมรับความเชื่อถือระหว่างประเทศมิได้ขึ้นอยู่กับฐานะ คำสั่งเสนาญาณภาพ ดังเดิมเท่านั้น แม้แต่อำนาจเศรษฐกิจก็ยังมีนัยของความสามารถในการแข่งขันเป็นเงื่อนไขสำคัญ อำนาจละมุนนับวันก็จะมีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ภาครัฐ ภาคเอกชนและโลกไร้พรมแดน ต้องร่วมมือพึ่งพาอาศัย

¹⁴Joseph S. Nye, **Soft Power: The Means to Success in World Politics** (New York: BBS Public Affaire, 2004), 15-17.

¹⁵การุณย์ลักษณ์ พหลโยธิน, เรื่องเดิม, หน้า 40-49.

ซึ่งกันและกันมากขึ้น แม้จะมีวาระซ่อนเร้นและประเด็นความขัดแย้งทั้งเก่าและใหม่ หลากหลายให้ต่อรองกันมากขึ้นด้วยก็ตาม จะเห็นได้ว่าสถานภาพตำแหน่งของรัฐ ผู้นำ และเอกชนต่างเกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกันในมิติแห่งอำนาจละมุน

ในหนังสือ **Soft Power: The Means to Success in World Politics**¹⁶ ระบุถึงแนวคิดพื้นฐานของอำนาจในการทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามความต้องการของเราว่า สามารถแบ่งแยกได้เป็น 3 ประการคือ การใช้กำลังบังคับ การล่อด้วยผลตอบแทน การจูงใจให้ผู้อื่นร่วมมือ โดย Joseph S. Nye ให้ความเห็นว่า การสร้างแรงจูงใจในแบบที่สามนั้นมีต้นทุนน้อยกว่าสองวิธีแรกมาก อำนาจละมุน (soft power) เป็นวิธีทางอ้อมที่จะให้ได้มาซึ่งอำนาจที่ต้องการทำให้เกิดความร่วมมือ (co-opt) สามารถสร้างลำดับความต้องการ ความพึงพอใจได้โดยการล่อใจ อาทิ ทางเศรษฐกิจ หรือชักจูงให้เลิกจากการดึงดูคพึงพอใจในค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม

Joseph S. Nye ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งที่เรียกว่า อำนาจละมุน (soft power) ในทางความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยได้อธิบายว่า ปกติเรามักจะเข้าใจ “อำนาจ” ว่าหมายถึง ความสามารถในการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เราต้องการ เช่น การใช้ อำนาจทางทหาร หรือทางเศรษฐกิจเพื่อให้ประเทศอื่นปรับเปลี่ยนท่าทีที่มีต่อประเทศของตน หรือการใช้ไม้แข็ง (sticks) และไม้ نرم (carrots) ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งอำนาจแบบดังกล่าวนี้เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของอำนาจเท่านั้น หรือที่ Joseph S. Nye เรียกว่าเป็น hard power หากแต่ยังมีอำนาจอีกรูปแบบหนึ่งที่เราอาจละเลยหรือมองข้ามไป นั่นคือ soft power อันหมายถึงอำนาจที่ทำให้ประเทศอื่น ๆ ปฏิบัติตามความต้องการของเรา (co-opt) โดยที่เราไม่จำเป็นต้องดำเนินการบังคับ (coerce) หรือมีข้อแลกเปลี่ยนแต่ประการใด กล่าวได้อีกอย่างหนึ่งก็คือ เป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่นมีความพอใจในการเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของเรา เป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด (attractive power) เพื่อนำไปสู่การยอมรับด้วยความเต็มใจ ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพล (influence) ที่ต้องอาศัยอำนาจแบบ hard power อยู่มาก

¹⁶Nye, **Soft Power: The Means to Success in World Politics**, 18-32.

ที่มาของอำนาจละมุน (soft power)

Nye ระบุว่า แหล่งทรัพยากรสำคัญที่เป็นที่มาของที่มาของอำนาจละมุน (soft power) นั้นประกอบไปด้วย 3 แหล่ง¹⁷ ได้แก่

1. วัฒนธรรม (culture) ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจละมุน (soft power) ของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้น โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ วัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) และวัฒนธรรมกระแสนิยม (popular culture) ซึ่งช่องทางที่จะทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ นั้นมีมากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการค้า การเยี่ยมชม การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยน

วัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นผลโดยตรงที่เกิดจากอำนาจละมุน นักวิจารณ์มองว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นเครื่องมือของลัทธิทางการค้า ถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมบริโภคนิยมภายใต้ระบบตลาดและทุนนิยม โดยเฉพาะสังคมอเมริกัน ถูกนำไปเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางการเมืองของคนอเมริกันที่ประชาชนมีสิทธิ เสรีภาพ เป็นสังคมประชาธิปไตยที่อาศัยเสียงของประชาชนในการเลือกตั้ง ปราบปรามการฉ้อโกงวาระซ่อนเร้นให้เห็นว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมเกี่ยวพันกับระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าในอุตสาหกรรม และการเมืองแบบประชาธิปไตย ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มีคำเรียกว่า “การทำให้เป็นอเมริกัน” (Americanization) ซึ่งสะท้อนปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมมวลชนที่มีอเมริกาเป็นศูนย์กลาง วัฒนธรรมอเมริกันมีอิทธิพลเหนือวัฒนธรรมอื่น ๆ ในโลก Joseph S. Nye ยกตัวอย่างของอำนาจละมุนให้เห็นชัดเจนอย่างเครื่องดื่ม Coke และ McDonald’s ทำให้ชาวมุสลิมทั่วโลกรักและชื่นชอบสหรัฐอเมริกา

2. ค่านิยมทางการเมือง (political values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ อำนาจละมุน (soft power) ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ อย่างอำนาจละมุน (soft power) ของประเทศนั้นก็ลดลง ตัวอย่างเช่น การที่

¹⁷Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 33-35.

สหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 1950 ยังคงมีการแบ่งแยกสีผิว (racial segregation) ทำให้อำนาจละมุน (soft power) ของสหรัฐอเมริกาในทวีปแอฟริกันมีน้อย เป็นต้น

3. นโยบายต่างประเทศ (foreign policies) การดำเนินนโยบายต่างประเทศที่ก้าวร้าว รุนแรง และไม่สนใจต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะสร้างอำนาจละมุน (soft power) จะมีน้อย ดังเช่นกรณีของสหรัฐอเมริกาที่บุกยึดอิรักในปี ค.ศ. 2003 โดยไม่ฟังเสียงคัดค้านของประเทศอื่น ๆ เป็นต้น แต่ถ้าประเทศดังกล่าวมีแนวโน้มนโยบายต่างประเทศที่รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้างอำนาจละมุน (soft power) ให้เกิดขึ้นก็จะมีมาก

ในขณะที่เดียวกันสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ได้ทำให้ลักษณะแห่งอำนาจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอำนาจเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปมากในระดับต่าง ๆ ที่หลากหลาย ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิดังนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบอำนาจดั้งเดิม (แบบเก่า)-อำนาจ (เศรษฐกิจแบบใหม่)-อำนาจ
ละมุน

	พฤติกรรมผู้ให้ (donation)	พฤติกรรมผู้รับ	วิธีการ นโยบาย
อำนาจดั้งเดิม	ครอบครอง(domination)	ยอมอยู่ใต้อาณัติ	สงคราม
กำลังทหาร	บังคับ (coercion)	(subjugation)	การทูต
	ป้องปราม (deterrence)	ยอมแพ้ (surveillance) ยอม	บังคับ
	ปกป้อง (protection)	จำนน (submission)	พันธมิตร
อำนาจ- เศรษฐกิจ	การล่อใจ	รับเงิน/รางวัล	ความช่วยเหลือ
	(inducement)	(payment)	สินบน
	มาตรการบังคับ	สินบน (bribes)	การใช้มาตรการ
	(sanction)	ยอมร่วมมือ	บังคับ
	การควบคุม (control)	(cooperation)	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	พฤติกรรมผู้ให้ (donation)	พฤติกรรมผู้รับ	วิธีการ นโยบาย
อำนาจ-	ดึงดูดใจ (attraction)	ร่วมมือ (cooperation)	การทูตสาธารณะ
ละมุน	บันดาลใจ (inspiration)	ร่วมใจ (collaboration)	การทูตทวิภาคี
	กำหนดวาระ (agenda setting)	ร่วมสมานฉันท์ (accommodation)	การทูตพหุภาคี การติดต่อสื่อสาร

ที่มา: การณย์ลักษณ์ พหลโยธิน, สถานการณ์การเมืองโลกในปัจจุบัน (PS 703)

(กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารทางวิชาการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย-
รามคำแหง, 2551), หน้า 46.

ดังนั้นในสถานการณ์โลกปัจจุบัน ความมีอำนาจของรัฐตลอดจนความสัมพันธ์
ระหว่างกัน ตำแหน่งการยอมรับความเชื่อถือว่าระหว่างประเทศ มิได้ขึ้นอยู่กับฐานะ คำสั่ง
แสนยานุภาพ ดังเดิม ได้แก่ กำลังอาวุธอันทรงอำนาจพล้ำสมัย เช่น นิวเคลียร์ กำลัง-
กองทัพ เท่านั้น แม้แต่อำนาจเศรษฐกิจก็ยังมีนัยของความสามารถในการแข่งขันเป็น
เงื่อนไขสำคัญ อำนาจละมุนนับวันก็จะมีค่าสำคัญมากขึ้น ทำให้ภาครัฐ ภาคเอกชน
และโลกไร้พรมแดน ต้องร่วมมือพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันมากขึ้น แม้จะมีวาระซ่อนเร้น
และประเด็นความขัดแย้งทั้งเก่าและใหม่หลากหลายให้ตอรองกันมากขึ้นด้วยก็ตาม
จะเห็นได้ว่าสถานภาพตำแหน่งของรัฐ ผู้นำและเอกชนต่างเกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน
ในมิติแห่งอำนาจละมุน

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดอำนาจละมุน (soft power) มาวิเคราะห์และ
อธิบาย สังคมในยุคโลกาภิวัตน์ได้ทำให้ลักษณะแห่งอำนาจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
อำนาจเปลี่ยนแปลงไป ความสำคัญของอำนาจละมุน (soft power) ซึ่งนับวันจะมี
ความสำคัญมากขึ้น ทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหันมาให้ความสนใจ โดยในการ
พัฒนาศักยภาพด้านเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ ใช้วิธีการส่งออกวัฒนธรรมผ่าน
ภาพยนตร์ ทีวีซีรีส์ และเพลง จากกลยุทธ์การส่งออกวัฒนธรรมนี้ทำให้หลายประเทศ

รวมทั้งประเทศไทย เกิดความรู้สึกคุ้นเคยต่อวัฒนธรรมเกาหลี ชื่อของเกาหลี และ
แม้กระทั่งดาราเกาหลี เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลโดยตรงที่เกิดจากอำนาจละมุน

แนวความคิดวัฒนธรรมกระแสนิยม (popular culture)

ในภาษาอังกฤษมีคำที่สัมพันธ์กับคำว่า popular culture อยู่หลายคำ เช่น “mass culture” “culture industry” “low culture” “folk culture” ส่วนในภาษาไทยมีคำที่ใช้แปล “popular culture” อยู่หลากหลาย เช่น “วัฒนธรรมป๊อป” “วัฒนธรรมสมัยนิยม” “วัฒนธรรมมวลชน” “วัฒนธรรมประชานิยม” ซึ่งในที่นี้ผู้ศึกษาจะใช้คำว่า วัฒนธรรม-กระแสนิยม แทนความหมายของ popular culture

แม้วัฒนธรรมป๊อปจะได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่ร่องรอยของคำและแนวคิดมีมานานแล้ว John A. Weaver¹⁸ ระบุว่า การจำแนกระหว่างวัฒนธรรมที่แท้ (proper culture) และวัฒนธรรมป๊อปมีมาตั้งแต่ยุคการกำเนิดของอารยธรรมตะวันตก ดังปรากฏในหนังสือรัฐศาสตร์ยุคกรีก โดยเฉพาะ The Republic ของเพลโต ซึ่งจัดวัฒนธรรมที่แท้ไว้ในปริมณฑลของปรัชญา การศึกษา และความจริง (truth) และจัดวัฒนธรรมป๊อปหรือวัฒนธรรมของชนชั้นล่างไว้ในพื้นที่กวีนิพนธ์และศิลปะการแต่งแต้ม (painting) วัฒนธรรมป๊อปจึงกลายเป็นศาสตร์แห่งความเชื่อ ทักษะคิดและการล่อลวง

Elizabeth G. Traube ระบุว่าคำว่า “popular culture” เริ่มใช้ในยุโรปในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 โดย Johan Gottfried Herder จำแนกวัฒนธรรมเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) และวัฒนธรรมชั้นต่ำ (low culture) วัฒนธรรมชั้นสูงคือวัฒนธรรมของผู้มี

¹⁸John A. Weaver, **Popular Culture: Primer** (New York: Peter Lang, 2005), 1-3.

การศึกษา วัฒนธรรมแห่งเหตุผล วัฒนธรรมชั้นล่างหรือวัฒนธรรมป๊อป คือวัฒนธรรม-
ไร้เหตุผล ใช้ความรู้สึกดั้งเดิมหรือบุพกาล¹⁹

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา วัฒนธรรมป๊อปได้แผ่ซ่าน กระทบชีวิตผู้คน
ทั้งในเมืองและในชนบทอย่างเข้มข้น ต่อเนื่องและรวดเร็ว ไม่ว่าผู้คนเหล่านั้นจะมี
ถิ่นฐานในประเทศพัฒนาแล้ว หรือประเทศกำลังพัฒนา ทั้งนี้เพราะการปฏิวัติของ
เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมยุคใหม่ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต
รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของทุนนิยมจากยุค fordism สู่ยุค post-fordism หรือ
ยุคโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ (economic globalization)

วัฒนธรรมป๊อปจึงมีลักษณะของวัฒนธรรมที่เป็นลูกผสม (hybridity) ทั้งในด้าน
วัฒนธรรม เทคโนโลยี เนื้อเรื่อง สุนทรียะ นักแสดง และการลงทุน วัฒนธรรมป๊อปจึงถือ
เป็นวัฒนธรรมข้ามพรมแดนที่มีได้มีแหล่งกำเนิดเดียว

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ²⁰ จำแนกความหมายของวัฒนธรรมกระแสนิยมไว้ว่ามีความ-
แตกต่างกันตามวิธีคิดและทฤษฎี ซึ่งอาจแยกความหมายสำคัญ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ
วัฒนธรรมของมวลชน วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ วัฒนธรรมของภาพมายา

วัฒนธรรมของมวลชน

วัฒนธรรมกระแสนิยมที่หมายถึงวัฒนธรรมมวลชน²¹ (mass culture) นักวิชาการ
เริ่มให้ความสนใจในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวได้เกิดการปฏิวัติ
อุตสาหกรรม มีการขยายตัวของการผลิตสินค้าเพื่อมวลชนจำนวนมาก สินค้าถูกทำให้
เหมือนกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ มนุษย์ต้องการ
ความสะดวกสบาย ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมมีความจำเป็น วัฒนธรรมแบบนี้จึงเป็น

¹⁹ฐิรวุฒิ เสนาคำ, *เหลี่ยมหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป* (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์-
มานุษยวิทยาสิรินธร, 2549), หน้า 2.

²⁰เรื่องเดียวกัน, หน้า 25-27.

²¹Dominic Strinati, *An introduction to Theories of Popular Culture* (London:
Routledge, 1998), 54.

วัฒนธรรมบริโภคนิยมภายใต้ระบบตลาดและทุนนิยม โดยเฉพาะในสังคมอเมริกัน มีการผลิตสินค้าออกสู่มวลชนที่มีฐานะและรายได้ใกล้เคียงกัน การบริโภคสินค้าในสังคมอเมริกันถูกนำไปเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่ประชาชนมีสิทธิและเสรีภาพ เป็นสังคมประชาธิปไตย สะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมกระแสนิยมเกี่ยวพันกับระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าในอุตสาหกรรม และการเมืองแบบประชาธิปไตย มีการเรียกว่า “การทำให้เป็นอเมริกัน (Americanization)” ซึ่งสะท้อนปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมมวลชนที่มีอเมริกาเป็นศูนย์กลาง

การผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรม คือการทำให้มีมาตรฐานเดียวกัน เหมือนกันผลิตซ้ำได้หลายครั้ง เพื่อตอบสนองรสนิยมคนจำนวนมาก จึงเป็นรูปแบบชีวิตที่เกิดขึ้นใหม่โดยมืออเมริกาเป็นตัวอย่าง ซึ่งชาวอังกฤษมองว่าวัฒนธรรมอเมริกันเป็นสิ่งที่ทำลายความงดงามของจารีตประเพณีและงานศิลปะของชนชั้นสูง Lawrence Levin²² กล่าวว่า วัฒนธรรมชั้นสูงหมายถึง วัฒนธรรมดั้งเดิมของผู้ปกครองที่มีก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม ส่วนวัฒนธรรมชั้นล่างเกิดขึ้นเมื่อการผลิตภาคอุตสาหกรรมขยายตัว ทำให้ชีวิตผู้คนมีเวลาว่างที่จะหาความสุขใส่ตัว วัฒนธรรมกระแสนิยมของมวลชนจึงอยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง

การบริโภคสินค้าของมวลชนอยู่ที่ความเชื่อและทัศนคติต่อสินค้า สินค้าอย่างเดียวกัน อาจมีความหมายต่างกัน ผู้คนจึงมีสิทธิ์เลือกและคิดต่อสินค้ามากกว่าที่จะทำตามแบบคนอื่น มวลชนที่บริโภคสินค้าจึงไม่ได้ตกอยู่ใต้อิทธิพลของนายทุน ซึ่งในขณะเดียวกันมวลชนในแต่ละยุคสมัยก็ย่อมมีลักษณะที่ต่างกันออกไป มวลชนในปลายศตวรรษที่ 19 จึงไม่เหมือนมวลชนในปัจจุบัน ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองรสนิยมของคนต่างกลุ่ม

²²Lawrence W. Levin, **Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America** (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1988), 59.

วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

กระบวนการผลิตอุตสาหกรรมแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคนสองกลุ่ม คือ กลุ่มนายทุน หรือเจ้าของกิจการ ผู้ที่มีบทบาททางเศรษฐกิจ และกลุ่มแรงงาน ไม่มีอำนาจ และถูกควบคุมในระบบทุนนิยม ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนายทุนและกลุ่มแรงงานนี้ เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ซึ่งนักคิดในกลุ่มแฟรงก์เฟิร์ต (frankfurt school) เชื่อว่า แรงงานจะถูกเอารัดเอาเปรียบ ในขณะที่นายทุนจะได้ประโยชน์

Antonio Gramsci²³ อธิบายว่า hegemony หมายถึง วัฒนธรรมที่มาจากผู้นำทาง ความคิดและพยายามสร้างอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่น ๆ วัฒนธรรมกระแสนิยมในแนวคิดนี้ จึงหมายถึง พื้นที่ของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้อยู่ใต้อำนาจกับผู้ใช้อำนาจ หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างการกดขี่กับการต่อต้านที่เกิดขึ้นในทุกยุคทุกสมัย กรัมซี้ เรียก ความสัมพันธ์นี้ว่า ความสมดุลที่ประนีประนอม (compromise equilibrium)

รากฐานแนวคิดเรื่อง Hegemony มีอิทธิพลต่อการศึกษาแบบ “วัฒนธรรมศึกษา” (cultural studies) วัฒนธรรมศึกษาพยายามอธิบาย ลักษณะวัฒนธรรมเฉพาะที่พบเห็นได้ ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การเดินร่ำ แฟชั่น ฯลฯ เมื่อแนวคิด hegemony ได้เข้ามามีอิทธิพล การศึกษาวัฒนธรรมได้หันมาสนใจเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างกลุ่มคนที่มีบทบาททางสังคมกับคนที่อยู่ใต้อำนาจ ซึ่ง ความสัมพันธ์นี้ดำเนินไปบนฐานของการผลิตและการบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยม

Theodor Adorno²⁴ นำความคิดของมาร์กซ์เรื่องคุณค่าของการแลกเปลี่ยน (exchange value) กับคุณค่าของการใช้งาน (use value) มาอธิบายสภาพสังคมทุนนิยม อุดรโน เชื่อว่าคุณค่าของการแลกเปลี่ยนคือราคาของสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่ทุนนิยม ยกย่อง และมีความสำคัญมากกว่าคุณค่าของการใช้งาน เช่น ดนตรีสมัยใหม่กลายเป็น สินค้าที่ผลิตออกมาตอบสนองความต้องการของตลาด มีทำนองที่เหมือนกัน เพื่อเอาใจ คนฟังที่นิยมเสียงเพลงแบบเดียวกัน จึงกลายเป็นสินค้าที่มีราคา ทั้งที่ไม่จำเป็นในการดำรงชีวิต ในความคิดของอุดรโนสินค้าในระบบอุตสาหกรรมจึงเป็น อุตสาหกรรม

²³ ฐิรุฒธิ เสนาคำ, เรื่องเดิม, หน้า 30-33.

²⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 32-35.

วัฒนธรรม (culture industry) ซึ่งหมายถึง การผลิตสินค้าในระบบทุนนิยม และถูกประเมินด้วยราคาที่สูงสุด อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ด้วยเงินตรา

Herbert Marcuse²⁵ กล่าวว่า อุตสาหกรรมบันเทิงแฝงไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ทศนคติ พฤติกรรม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสินค้าพึงพอใจ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้น โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่มีฐานะซึ่งมีวิถีชีวิตแตกต่างไปจากชนชั้นสูงและชนชั้นล่าง

Stuart Hall and Paddy Whannel²⁶ อธิบายว่า การทำความเข้าใจวัฒนธรรมกระแส-นิยมควรดูจากการรับเอาวัฒนธรรมมาประพศปฏิบัติ เช่น การฟังเพลง การชมภาพยนตร์ เนื่องจากวัฒนธรรมกระแสนิยมประกอบไปด้วยวัฒนธรรมหลายประเภท ซึ่งมีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีปะปนกันอยู่และมองว่าวัฒนธรรมกระแสนิยม คือพื้นที่ของการต่อสู้แข่งขันทางการเมืองของบุคคลและพื้นที่ความสัมพันธ์ของการควบคุมอำนาจ

วัฒนธรรมของภาพมายา

เมื่อการเรียกร้องสิทธิและเสรีภาพแพร่กระจายไปในโลกที่สาม โดยเฉพาะในดินแดนที่เคยตกเป็นอาณานิคมของยุโรปและอเมริกา คนพื้นเมืองในประเทศโลกที่สามเรียกร้องให้รัฐยอมรับสิทธิการเป็นพลเมืองนำไปสู่การตีความหมายใหม่สำหรับวัฒนธรรมกระแสนิยม นักคิดในช่วงนี้จะถูกจัดอยู่ในกลุ่มความคิดแบบหลังสมัยใหม่ (postmodernism) แนวคิดหลังสมัยใหม่ คือ ปฏิบัติการของวัฒนธรรมกระแสนิยมและมวลชนที่ขยายตัว Fredric Jameson อธิบายว่า วัฒนธรรมถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมการค้า เชื่อว่าทุนนิยมมีพัฒนาการเป็น 3 ช่วง ช่วงที่หนึ่งเป็นยุคของระบบตลาด (market capitalism) ยุคที่สองเป็นยุคการผูกขาดทางการค้า (monopoly capitalism) และยุคที่สาม

²⁵ Herbert Marcuse, *Negations* (London: Allen Lane, 1968), 99.

²⁶ Stuart Hall and Paddy Whannel, "Notes on Deconstructing the Popular," in *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, ed. John Storey (New York: Harvester Wheatsheaf, 1994), 148.

เป็นยุคที่ทุนนิยมแพร่กระจายไปทั่วโลก (multinational capitalism) ซึ่งยุคสุดท้ายคือยุคของแนวคิดแบบหลังสมัยใหม่ วัฒนธรรมจึงกลายเป็นเรื่องทางเศรษฐกิจทั้งหมด ซึ่งทำให้สิ่งที่เรียกว่า “วัฒนธรรม” แยกไม่ออกจากสิ่งที่เรียกว่า “เศรษฐกิจ”

แนวคิดหลังสมัยใหม่ให้ความสนใจกับสื่อมาก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ บทเพลง โฆษณา นิตยสาร ฯลฯ ความรู้ที่มากับสื่อจะถูกเคลือบและหุ้มด้วยค่านิยมบางอย่าง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้คน สังคมสมัยใหม่จึงเป็นสังคมที่สื่อมีอำนาจและมีบทบาทมาก นอกจากนี้ ชีวิตของผู้คนยังแยกไม่ออกจากทุนนิยมที่แฝงมา นักวิชาการมองว่า ภาพลักษณ์ที่สื่อใช้ครอบงำความคิดของประชาชนคือ ภาพมายา เช่น การเป็นผู้หญิงที่มีเสน่ห์ต้องใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ คนทันสมัยต้องขับรถยี่ห้อรุ่นนี้ เป็นต้น กลุ่มคนใกล้ชิดชีวิตกับสื่อและต้องการที่จะมีสไตล์ชีวิตของตัวเอง สินค้าต่าง ๆ จึงถูกผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของรสนิยม สิ่งเหล่านี้ทำให้วัฒนธรรมกระแสนิยมดำรงอยู่ได้

นันทขว้าง สิริสุนทร²⁷ แสดงความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม หรือ ป๊อปคัลเจอร์ คือ สิ่งที่ป๊อปปูลาร์ และอยู่ในกระแสสนใจหรือการรับรู้ของผู้คน โดยป๊อปคัลเจอร์ มักเป็นสิ่งที่ easy และ simple รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตพวกเรา มักถูกจับเคลื่อนในเชิงพาณิชย์มากกว่าที่เกิดขึ้นมาลอย ๆ และไม่มีที่มาที่ไป หรือไม่ก็คิดเพื่อเป็น “สัญลักษณ์แห่งยุคสมัย” มักจะมีกระแสต่อเนื่องในระดับหนึ่ง ไม่ใช่แค่ความโด่งดังและมักมีผลต่อสังคมไม่ทางตรงก็ทางอ้อม หรือในบางครั้งมันคือ Cultural Trends ของสังคมยุคใหม่ สิ่งที่มีมหาชนนิยม เป็นอะไรก็ได้แม้แต่คำพูด นามธรรม หรือกิจกรรมทางสังคม ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าทางใจหรือมีประโยชน์ต่อสังคม เป็นอะไรที่ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมชนชั้นสูง แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องถูกจำกัดให้เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นของนิยมได้ทุกชนชั้นและได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ความหมายของวัฒนธรรมกระแสนิยมมีการนิยามความหมายโดยเน้นหนักในประเด็นที่แตกต่างกันไปตามสาขาวิชาการ นักวิชาการสาย “วัฒนธรรมศึกษา” มี

²⁷ นันทขว้าง สิริสุนทร, *เปลือยป๊อป คัลเจอร์* (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป, 2545), หน้า 8.

ความเห็นว่าการศึกษาวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีขอบเขตและความหมายครอบคลุมหลากหลายสาขา ก่อเกิดเป็นนิยามความหมายที่มีหลากหลาย ดังเช่นที่ John Story ได้เสนอนิยามความหมายของ วัฒนธรรมกระแสนิยม ออกเป็น 6 ประการ ดังนี้²⁸

1. วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ วัฒนธรรมใดก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งนิยามลักษณะนี้จะครอบคลุมเนื้อหาความหมายโดยทั่วไปของวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงและขอบเขตของวัฒนธรรมอันแตกต่างหลากหลายได้

2. วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ วัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมชั้นสูง หรืออาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมกระแสนิยม เป็นวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

3. วัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) เป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่ และโฆษณาในตลาด เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งตัว ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งความหมายในลักษณะนี้มักถูกเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรม

4. วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้ดั้งเดิมของประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นวัฒนธรรมประชาชนเพื่อประชาชน

5. วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ พื้นที่หรือบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนผู้มีอำนาจครอบงำในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมกระแสนิยมในแง่นี้ มิใช่ทั้งชนชั้นนำหรือชนชั้นรอง แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรอง และช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์

6. วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเกิดขึ้นของชุมชนเมือง อันเป็นอิทธิพลของสื่อและการคมนาคมในโลกสมัยใหม่ที่ไปก่อรูป ขยายตัวเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคน จากวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่วัฒนธรรมสมัยใหม่

²⁸ จีรวุฒิ เสนาคำ, เรื่องเดิม, หน้า 128-131.

นิยามความหมายของวัฒนธรรมกระแสนิยมทั้ง 6 ชื่อของ Story เป็นนิยามที่ค่อนข้างครอบคลุมความหมายทั้งหมดของวัฒนธรรมกระแสนิยมเท่าที่มีผู้ให้คำอธิบายไว้

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด วัฒนธรรมกระแสนิยม มาวิเคราะห์และอธิบายการรับเอาวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีเข้ามาในสังคมไทย โดยมีสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่และสร้างความนิยมให้แก่ประชาชน โดยสื่อถูกเชื่อมโยงเข้ากับระบบทุนนิยม วัฒนธรรมถูกแปลงสภาพเป็นสินค้า แล้วจึงนำเสนอสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านสื่อ ทำให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับสินค้าต่าง ๆ ก่อเกิดทางเลือกและรสนิยมในการบริโภค

แนวความคิดการสื่อสารต่างวัฒนธรรม (intercultural communication)

การสื่อสารต่างวัฒนธรรม มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “intercultural communication” ตามคำนิยามของ Lustig และ Koester²⁹ 1993 หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์และบริบทหนึ่ง ๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้นมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากในระดับที่มีการตีความและมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกัน นำไปสู่ความหมายที่ไม่เหมือนกัน แต่ทั้งนี้ความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นความแตกต่างในระดับวัฒนธรรม ดังเช่น ระดับวัฒนธรรมโดยกว้าง (cultural level) เช่น ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทย-เกาหลี การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารต่างวัฒนธรรม จึงสนใจในด้านการสร้างความเข้าใจ เกี่ยวกับความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม มีสาเหตุและองค์ประกอบที่มีผลต่อความแตกต่างนั้น ๆ ปัญหาและแนวทางแก้ไข เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

²⁹เมตตา วิวัฒนานุกูล, การสื่อสารต่างวัฒนธรรม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548), หน้า 2.

การศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการศึกษานั้น มีหลายระดับ ทั้งนี้ เรา สามารถแยกออกได้เป็น 4 ระดับ คือ³⁰

1. ระดับบุคคล (individual level) การสื่อสารระดับตัวบุคคลเป็นหน่วยแรกสุดของการสื่อสารของเรา ซึ่งหมายถึง การฟัง การอ่าน การเห็น การได้สัมผัส การคิด การเรียนรู้ การจดจำ การพูด การเขียน ลักษณะท่าทาง และการเคลื่อนไหว เป็นต้น ทั้งนี้ ยังรวมถึงความเข้าใจ การพัฒนาทางด้านภาษา

ซึ่งกระบวนการสื่อสารในระดับนี้ สามารถเกิดขึ้นในสถานการณ์ของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้ ตลอดเวลา และวัฒนธรรมจะเป็นส่วนสำคัญที่จะแสดงให้เห็นถึงระดับและกระบวนการของการสื่อสารระดับบุคคลว่าเป็นอย่างไร

2. ระดับระหว่างบุคคล (interpersonal level) เป็นการสื่อสารระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ระดับการสื่อสารในระดับนี้ จะให้ความสำคัญทางด้านความดึงดูดใจ (attraction) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) การตอบสนองในทันที (immediate feedback) ความไวเนื้อเชื่อใจ (interpersonal trust) และความสัมพันธ์ระหว่าง บทบาทและสถานภาพ (status relationship) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการสื่อสารระดับนี้มาก

3. ระดับองค์กร (organizational level) ในระดับนี้ เป็นระดับของการสื่อสารที่ใหญ่ และกว้างกว่าการสื่อสารแบบระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารระดับองค์กรต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารต่างวัฒนธรรมได้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์กร UN, G7, องค์กรธุรกิจ ฯลฯ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเหล่านี้มีปัญหการสื่อสารเกิดขึ้นเสมอ และบ่อยครั้ง เพราะมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม

4. ระดับมวลชน (mass level) เป็นการสื่อสารหรือติดต่อไปยังกลุ่มชนใหญ่ ๆ โดยผ่านสื่อมวลชน (mass communication) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เป็นต้น ในปัจจุบันเราจะเห็นว่าในแต่ละประเทศแต่ละวัฒนธรรม มีการใช้สื่อมวลชนเหล่านี้ในการถ่ายทอดเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของคนจากวัฒนธรรมต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารระหว่างประเทศ และทางด้านภาษา เป็นต้น

³⁰เมตตา วิวัฒนานุกูล, เรื่องเดียวกัน, หน้า 7.

จากการที่คนในแต่ละสังคมวัฒนธรรมมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้นความรู้ในเรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจร่วมกัน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล ความเข้าใจและยอมรับสังคมที่แตกต่างไปจากตน ต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ทำการเปิดรับเข้ามา

ในขณะที่เดียวกันการที่ได้มีโอกาสติดต่อสื่อสารกับวัฒนธรรมอื่น และรู้จักวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น โอกาสของการถ่ายเทและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมระหว่างกลุ่ม และระหว่างวัฒนธรรมก็มีมากขึ้นด้วย จนเกิดปรากฏการณ์ที่เราเรียกว่า “การปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่” (acculturation) และ “การกลืน หรือกลืนกลายวัฒนธรรม” (assimilation) รวมถึงการ สร้างอาณาจักรวัฒนธรรม หนึ่งเหนืออีกวัฒนธรรมหนึ่ง (cultural imperialism) ซึ่งอาจเกิดจากความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องอำนาจ ไม่ว่าจะอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา หรือ สังคม โดยเฉพาะอำนาจที่เหนือกว่าทางด้านสื่อและเทคโนโลยี

สื่อมวลชนนับว่ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับชนชาติใดชนชาติหนึ่ง หรือประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะในเรื่องอำนาจและภาพลักษณ์ เพราะสื่อช่วยให้เราสามารถเข้าถึงและสัมผัสกับคนชาติต่าง ๆ ได้ โดยที่เราไม่จำเป็นต้องได้พบปะกับคนเหล่านั้นโดยตรง รวมถึงอำนาจในการครอบครองสื่อและความถี่ในการนำเสนอ นั้นมีผลต่อการสร้างภาพของชนกลุ่มต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้น การศึกษาเรื่องการสื่อสารต่างวัฒนธรรม จึงมีบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

คือช่วยให้ตระหนักถึงบทบาทของสื่อมวลชนต่อการรับรู้ตนเอง และการรับรู้ผู้อื่นของชนชาติต่าง ๆ รวมถึงการสร้างภาพแบบเหมารวม (stereotype) ของแต่ละกลุ่มชนหรือแต่ละวัฒนธรรมที่ถูกเลือกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนด้วย

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด การสื่อสารต่างวัฒนธรรม มาวิเคราะห์และอธิบาย การรับรู้การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมในสังคมที่ถูกถ่ายทอดมาจากสื่อละคร โทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยอาจจะเป็นการถ่ายทอดอย่างตั้งใจ หรืออาจจะแฝงมากับเนื้อหา เพื่อให้สามารถทราบถึงอิทธิพลของสื่อละคร โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ในด้านวัฒนธรรมของเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทย ทั้งในด้านการแต่งกาย การท่องเที่ยว ความนิยมในศิลปินและนักร้องเกาหลี เป็นต้น และเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงการสื่อสาร

ของกลุ่มบุคคลและชนชาติที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน เป็นการสื่อสารในระดับมวลชน ที่ผ่านมาทางสื่อละคร โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ส่งผลให้มีการเข้ามาของวัฒนธรรมจากต่างชาติ ซึ่งก่อให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมจากต่างชาติได้อย่างรวดเร็ว เริ่มจากระดับบุคคลแพร่ขยายไปสู่ระดับที่กว้างยิ่งขึ้น ซึ่งหากเกิดจากการยอมรับจากการผลิตซ้ำในด้านเนื้อหาของวัฒนธรรม ต่างชาติที่ตอกย้ำเข้ามาเรื่อย ๆ เหล่านี้ ก็อาจกลืนกลายเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไปโดยปริยาย หรือเกิดอิทธิพลการครอบงำทางวัฒนธรรมจากสื่อต่างชาติ ซึ่งเกิดจากการไม่รู้เท่าทันสื่อแอมแปงเหล่านี้ แต่การที่วัฒนธรรมนั้นจะถูกยอมรับมากหรือน้อย หรือระยะเวลาของความนิยมที่จะรับมาใช้จะนานเท่าใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติและความคิดเห็นของผู้เปิดรับสารด้วย

แนวความคิดทุนวัฒนธรรม (cultural capital)

David Throsby³¹ นิยามความหมายของคำว่าทุนวัฒนธรรม ว่าหมายถึง “ทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคม นอกเหนือจากการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ” อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทุนวัฒนธรรมกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ไว้ดังนี้ว่า

1. ส่งเสริมประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจ ช่วยสร้างโอกาสให้ประชาชนมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สร้างรายได้ ส่งเสริมเศรษฐกิจให้ท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การจำหน่ายของที่ระลึก
2. ส่งเสริมให้เกิดความเป็นธรรมทางสังคม เช่น ความเชื่อว่าคนมีบุญเกิดมาร่ำรวยควรช่วยเหลือคนจน ให้มีความเมตตากรุณาต่อเพื่อนมนุษย์
3. อาจมีอิทธิพลต่อการกำหนดเป้าหมายทางเศรษฐกิจและสังคมของปัจเจกและส่วนรวม เช่น เป้าหมายของการทำงานแบบพออยู่พอกินไม่สะสมความมั่งคั่งจนเกินไป

³¹สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, *ถึงเวลา...แปลงวัฒนธรรมเป็นทุน* [Online], available URL: http://www.nesac.go.th/office/onesac_papers/papers_files/paper_20.php, 2549 (กันยายน, 18).

ไม่ควรเสี่ยงเกินไป

ทุนวัฒนธรรม³² หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคม นอกเหนือจากการให้คุณค่าทางเศรษฐกิจ

ทุนวัฒนธรรมจะปรากฏตัวในสามรูปแบบ คือ

1. เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่ม ความเชื่อ
2. เป็นสิ่งที่ป็นรูปสัญลักษณ์และเป็นตัวตน เช่น ภาพวาด เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ที่เป็นมรดกโลก
3. ความเป็นสถาบัน เช่น กติกา การยอมรับที่หลาย ๆ คนเห็นร่วมกัน เช่น การยอมรับในสถาบันกษัตริย์ วัด โรงเรียน ทำให้เกิดความสามัคคี ประเพณี หรือ กิจกรรมร่วมกันของสังคม

ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มึมูลค่าและให้คุณค่าต่อวิถีชีวิตของสังคมในทางใดทางหนึ่ง เช่น ทำให้สังคมอยู่กันอย่างสมานฉันท์ ช่วยจัดระเบียบสังคม ในทางเศรษฐศาสตร์ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อสังคมและปัจเจก แต่ทุนวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ไม่จีรัง มันเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์³³ กล่าวว่า ทุนการเงิน (finance capital) เป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งของทุนบริการ (service capital) เพราะภาคการเงิน การธนาคาร เป็นเพียงภาคเศรษฐกิจย่อยในภาคบริการทั้งหมด การเติบโตใหญ่ของทุนการเงินจึงเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงการเติบโตใหญ่ของทุนบริการ “ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านจากยุคที่ทุนอุตสาหกรรมเป็นทุนหลักไปสู่ยุคที่ทุนบริการเป็นทุนหลักในระบบทุนนิยมโลกนี้ บริการหลายต่อหลายประเภทกำลังเติบโต โดยที่บริการเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรม และสื่อนัยทางวัฒนธรรมด้วย” ทุนที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เรียกว่า ทุนวัฒนธรรม (cultural capital)

³²สภาพที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ถึงเวลา...แปลงวัฒนธรรมเป็นทุน.

³³รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์, ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก เล่มที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2546), หน้า 28.

ทุนวัฒนธรรมจะเติบโตใหญ่กล้าแข็งได้ ก็แต่โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม (cultural product) ในที่นี้ สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้น

ชัยอนันต์ สมุทวณิช³⁴ ได้นำแนวคิดของรังสรรค์ ชนะพรพันธุ์ มาสรุปความหมายของทุนวัฒนธรรมให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า “ทุนวัฒนธรรมเกี่ยวโยงกับการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและให้บริการที่มีมิติทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการเหล่านี้ มีการฝังตัวของวัฒนธรรม”

ทุนวัฒนธรรมและการฝังตัวของวัฒนธรรม (cultural embodiment)

สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้น สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดว่าด้วยการฝังตัวของวัฒนธรรม (cultural embodiment) ทุนวัฒนธรรมจะเติบโตใหญ่กล้าแข็งได้ ก็แต่โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม (cultural products) ในที่นี้สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดว่าด้วยการฝังตัวของวัฒนธรรม (cultural embodiment)

สำนักเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิก (neo-classic school) มีแนวความคิดว่าด้วย Technological Embodiment ซึ่งแปลว่า การฝังตัวของเทคโนโลยี

เมื่อเราซื้อเครื่องจักร สิ่งที่เราได้มามีใช้แต่ตัวเครื่องจักร ซึ่งนำไปผลิตสินค้าอื่น ๆ เท่านั้น หากยังได้เทคโนโลยีที่ติดมากับตัวเครื่องจักรด้วย เครื่องจักรแต่ละรุ่นแต่ละสมัย มีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน สำนักเศรษฐศาสตร์กระแสหลักชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีนั้นฝังอยู่ในตัวเครื่องจักร หรือที่เรียกว่า Embodied Technology ดังนั้นหากต้องการก้าวให้ทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี หนทางหนึ่งก็โดยการก่อให้เกิดโครงการลงทุนใหม่ เพราะ โครงการลงทุนใหม่จะมีการสร้างโรงงานใหม่ และ

³⁴ชัยอนันต์ สมุทวณิช, วัฒนธรรมคือทุน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุโขมและบุตร, 2540), หน้า 42.

การซื้อเครื่องจักรใหม่ ซึ่งทำให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีประเทศที่ไม่สามารถมีโครงการลงทุนใหม่ นอกจากจะก้าวไม่ทันเทคโนโลยีแล้ว ยังต้องล่าหลังทางเศรษฐกิจในที่สุด เพราะโรงงานและเครื่องจักรที่มีอยู่เดิมนับวันประสิทธิภาพมีแต่จะเสื่อมลง แต่การที่ประเทศจะมีโครงการลงทุนใหม่ได้นั้น จำเป็นต้องมีเงินออมอย่างพอเพียง การยืมเงินออมจากต่างประเทศมีขอบเขตอันจำกัด ดังนั้น สำนักเศรษฐศาสตร์กระแสหลักจึงให้ความสำคัญแก่การแก้ปัญหาการขาดทุนบัญชีเดินสะพัด

รังสรรค์ ฐานะพรพันธุ์ นำแนวคิดว่าด้วย Embodiment Technology หรือ Technological Embodiment มาประยุกต์วิเคราะห์กับวัฒนธรรม และตั้งชื่อว่า Culture Embodiment หรือ Embodied Culture เมื่อเราซื้อสินค้ามาบริโภค สิ่งที่ได้มามีได้มีเฉพาะแต่ตัวสินค้าที่สนองความสุข ความพอใจในการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ “วัฒนธรรม” ที่ฝังอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีนัยเกี่ยวพันถึงวัฒนธรรม แต่นัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมมีระดับและความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจมีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่ชัดเจน แต่บางประเภทมีความชัดเจนยิ่ง ผัก ผลไม้ และทรัพยากรธรรมชาติได้มีนัยทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน เพราะล้วนแต่เป็นผลผลิตทางธรรมชาติ แต่อาหารที่ปรุงแต่งโดยมนุษย์มีนัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพราะกระบวนการปรุงอาหารมีเรื่องของวัฒนธรรมเกี่ยวข้องด้วย วัฒนธรรมการกินข้าวแตกต่างจากวัฒนธรรมการกินเนื้อและนมเนย วัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในอาหารประเภทข้าวแตกต่างจากที่แฝงอยู่ในสแต็ก ในทำนองเดียวกันตะเกียบก็สะท้อนวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างจากช้อนส้อม

Culture Embodiment หรือ Embodied Culture เป็นแนวความคิดสำคัญในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมจะก่อเกิดและเติบโตได้จะต้องมีอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรมก็มีไช้อะไรอื่น หากแต่เป็นสินค้าหรือบริการที่มี Embodied Culture

Embodied Culture ที่แตกต่างกันทำให้สินค้านั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ความแตกต่างด้าน Embodied Culture จึงทำให้เกิด Product Differentiation ความหลากหลายของผลผลิตช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า คนที่เคยสวมเสื้ออ้ายอยากลองสวม รองเท้า คนที่เคยกินแต่ข้าวแกงอ้ายอยากลองกิน McDonald และคนที่เคยนุ่งผ้าถุงอ้าย

อยากลองใส่ Wrangler เป็นต้น

วัฒนธรรมเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตตามปกติของมนุษย์ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ แต่ละสังคมมีจารีต ขนบธรรมเนียม ประเพณีของตนเองรวมตลอดจนระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่า บรรทัดฐานทางจริยธรรม สันดานของสังคม การละเล่นและกีฬา การแต่งกาย วรรณกรรม และศิลปะ พื้นฐานวัฒนธรรมเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากแต่ค่อยเป็นค่อยไป ในบางกรณีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเกิดจากการปะทะกับวัฒนธรรมต่างชาติ และในบางกรณีเกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมเศรษฐกิจ แต่การเติบโตของทุนวัฒนธรรมในประเทศมหาอำนาจสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมในประเทศอื่น ๆ ได้ เพราะวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการส่งออกจากประเทศมหาอำนาจ พร้อม ๆ กับสินค้าวัฒนธรรม การเติบโตของสินค้าวัฒนธรรมในประเทศหนึ่ง จึงกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมประเทศอื่น โดยผ่านทางกลไกการค้าระหว่างประเทศ แต่การค้าระหว่างประเทศมิใช่กลไกเดียวที่ส่งผ่านวัฒนธรรมในยุคสังคมสารสนเทศ วัฒนธรรมยังส่งผ่านโทรทัศน์ระหว่างประเทศและเครือข่ายสารสนเทศระหว่างประเทศ ดังเช่น Internet อีกด้วย

การก่อเกิดและการเติบโตของทุนวัฒนธรรม³⁵

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์ กล่าวว่า ทุนวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้เพราะเหตุปัจจัยทั้ง 4 ได้แก่

1. กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า (commoditization of culture)

กระบวนการแปรสรรพสิ่งเป็นสินค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เกื้อกูลการก่อเกิดและการเติบโตของทุนวัฒนธรรม หากวัฒนธรรมไม่ได้แปรสภาพเป็นสินค้า อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมย่อมไม่อาจเกิดได้ และทุนวัฒนธรรมย่อมยากที่จะงอกงามได้ แต่เป็นเพราะวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า จึงมีอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม และทุนวัฒนธรรมค่อย ๆ เติบโต

³⁵รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์, เรื่องเดิม, หน้า 35-39.

สิ่งที่เป็นสินค้าจะต้องมีราคา วัฒนธรรมจะมีราคาก็ต่อเมื่อมีความต้องการซื้อ เมื่อความต้องการซื้อมีมากจนคุ้มที่จะมีการผลิต อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมย่อมเกิดขึ้น แต่ความต้องการซื้อไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า เมื่อวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาด พลังตลาดเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาของวัฒนธรรม ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม สินค้าวัฒนธรรมที่ไม่มีความต้องการในตลาดราคาย่อมตกต่ำ สินค้าวัฒนธรรมใดที่มีความต้องการมาก ราคาย่อมสูงขึ้น

แต่ความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งที่ต้องการซื้อนั้นให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ดังนั้นการที่จะเข้าใจกระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้าได้นั้น ก็ต้องเข้าใจกระบวนการสร้างอุปสงค์ (demand creation) หรือความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรม กระบวนการสร้างอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายในประเทศเท่านั้น ปัจจัยภายนอกประเทศก็มีบทบาทไม่น้อย โดยที่ในบางกรณีอาจมีบทบาทมากกว่าปัจจัยภายในประเทศด้วยซ้ำไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ

การถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างประเทศนับเป็นกลไกสำคัญอีกกลไกหนึ่งในการสร้างอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรม แต่การยอมรับวัฒนธรรมต่างสังคมต่างชุมชนเป็นเรื่องที่ยาก แต่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเห็นว่า วัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจเอื้อประโยชน์มากกว่า หรือการยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจเป็นสัญญาบ่งบอกความเป็นอารยชนตามปกติ

การถ่ายทอดวัฒนธรรมของประเทศมหาอำนาจมักจะส่งผ่านชนชั้นนำไปประเทศผู้รับ เมื่อชนชั้นนำในประเทศผู้รับยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจก็เป็นเรื่องง่ายที่จะกระจายและเผยแพร่ไปสู่ชนชั้นล่าง การส่งชนชั้นนำไปศึกษาในประเทศมหาอำนาจ การจัดระบบโรงเรียนในรูปแบบเดียวกับประเทศมหาอำนาจก็ดี มีส่วนเกื้อกูลให้มีการยอมรับวัฒนธรรมของประเทศมหาอำนาจได้โดยง่าย

กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้าเป็นเงื่อนไขอันจำเป็นของการก่อเกิดและการเติบโตของทุนวัฒนธรรม แต่กระบวนการดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสร้างอุปสงค์หรือความต้องการที่มีต่อวัฒนธรรม

2. กระบวนการพาณิชย์ยานุวัตร (commercialization of culture)

วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้าได้ไม่เฉพาะแต่จะต้องมีความต้องการหรืออุปสงค์ หากยังต้องมีตลาดขนาดใหญ่พอสมควร การผลิตสินค้าวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ ข้อสำคัญจะต้องเป็นการผลิตเพื่อขยาย มิใช่การผลิตเพื่อกินเพื่อใช้ กระบวนการสร้างอุปสงค์จึงต้องมีโยงโยที่หยั่งรากลึกและมีฐานอันกว้างขวาง

แต่สินค้าวัฒนธรรมจำนวนมากเป็นสินค้าที่มีการผลิตอยู่แล้วในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่า หรือประเทศมหาอำนาจในปัจจุบัน การขยายตลาดสินค้าวัฒนธรรมไปสู่โลกที่สามจึงอยู่ที่กระบวนการสร้างอุปสงค์ หากสามารถกล่อมเกลามาให้ประชาชนในโลกที่สามยอมรับสินค้าวัฒนธรรมที่ผลิตได้แล้ว อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมย่อมขยายตัว

3. กระบวนการเทคโนโลยียานุวัตร (technologization of culture)

นับเป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งของการขยายตัวของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม การโฆษณาและการส่งเสริมการขายไม่ใช่วิธีเดียวที่จะก่อให้เกิดกระบวนการดังกล่าวนี้ การสร้าง “ยี่ห้อ” และการผลิตสินค้าที่มียี่ห้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยี่ห้อระดับโลก (global brand) และการกล่อมเกลามาให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อ (brand loyalty) นับเป็นปมเงื่อนไขที่สำคัญยิ่ง นอกจากนี้ จัปตลาดให้ถูกจุดก็เป็นเรื่องสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน ดังจะเห็นได้จากการจัปตลาดวัยรุ่นในกรณีของสินค้าแฟชั่นและบริการสนทนาการ แม้ในกรณีของ Fast Food โลกกำลังเผชิญกับกระแสเม็กโดนัลด์คานูวัตร (McDonaldization)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดผลผลิตใหม่ ซึ่งมีผลกระทบต่อมนุษย์และสังคมในด้านต่าง ๆ กระบวนการปรับตัวทางเทคโนโลยีจึงมีผลกระทบด้านวัฒนธรรม เพราะทำให้โครงสร้างความต้องการวัฒนธรรมแปรเปลี่ยนไป

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (unformation technology) หนึ่งในความก้าวหน้าของกระบวนการเทคโนโลยียานุวัตรของวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่ช่วยทำให้การถ่ายทอดข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสารสนเทศมีความสมบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น หากยังเปลี่ยนแปลงแบบแผนพื้นฐานในการสื่อสารของมนุษย์อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ บทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อ

สังคมมนุษย์ ทั้งในการถ่ายทอดกระบวนการทัศน์ทางความคิด แบบแผนการดำรงชีวิต ระบบคุณค่าและบรรทัดฐานทางจริยธรรมเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นอันมาก

4. กระบวนการโทรทัศน์านวัตกรรม (televisionization of culture)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรคมนาคม ผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอวกาศ ก่อให้เกิดบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา ไม่เพียงแต่จะมีการใช้ดาวเทียมในการให้บริการโทรทัศน์มากขึ้นเท่านั้น แต่สถานีรับสัญญาณจากดาวเทียมก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วยการขยายตัวของเครือข่ายและบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมีส่วนเร่งกระบวนการโลกานวัตกรรม บทบาทและอิทธิพลของบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเป็นเรื่องที่ไม่อาจปฏิเสธได้ แต่บทบาทและอิทธิพลที่สำคัญกว่าก็คือ การขัดเกลาทางวัฒนธรรมเพื่อให้ยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ บริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจึงเป็นกลไกสำคัญของกระบวนการสากลานวัตกรรมของวัฒนธรรมอเมริกันและยุโรป อาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือของระบบจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) โทรทัศน์เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการดำรงชีวิต วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ระบบคุณค่าและศรัทธา และกระบวนการทัศน์ทางความคิด โทรทัศน์านวัตกรรมจึงเกื้อกูลต่อการเติบโตของทุนวัฒนธรรมอย่างมาก

ลักษณะสำคัญบางประการของทุนวัฒนธรรม

ประการแรก สิ่งที่ถือเป็น “สินค้าวัฒนธรรม” จะต้องมีนัยทางวัฒนธรรม คือ ต้องเป็นสินค้าที่มีวัฒนธรรมฝังอยู่ในตัวหรือมี embodied culture สินค้าวัฒนธรรมจึงหมายถึง สินค้าและบริการที่มีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในด้านหนึ่งด้านใด ไม่ว่าจะเป็นจารีตขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่า บรรทัดฐานทางจริยธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต แบบแผนการบริโภค แบบแผนการพักผ่อนหย่อนใจ การละเล่นและกีฬา การแต่งกาย วรรณกรรมและสิ่งพิมพ์ ศิลปะ ฯลฯ

ประการที่สอง ทุนวัฒนธรรมมีฐานทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการในภาคอุตสาหกรรม กลุ่มทุนวัฒนธรรมมีฐานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย อุตสาหกรรมรองเท้า อุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬา
 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรม
 โทรคมนาคม อุตสาหกรรมเครื่องใช้ในครัวเรือน อุตสาหกรรมเครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ
 ในภาคบริการ ทุณวิฒนธรรมมีฐานในบริการที่มอวลชนและสารสนเทศ บริการ
 โทรคมนาคม บริการทันตนาการ บริการอาหารและภัตตาคาร บริการการศึกษาและ
 บริการการโฆษณา

ประการที่สาม กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลุ่มทุนวิฒนธรรมหึ่งรากลึง ส่วนใหญ่มี
 การกระจุกตัวของทุน กลุ่มทุนวิฒนธรรมมักจะเป็นบรรษัทักษ์ใหญ่ระหว่างประเทศที่มี
 อิทธิพลทั้งในประเทศเมืองแม่และประเทศที่เข้าไปลงทุน ทั้งนี้โดยอาศัยรัฐบาลของตน
 ในการเป็นหัวหอกเปิดตลาดในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ด้วยการชุนโยบายการค้าสินค้า
 เสรี นโยบายการค้าบริการเสรี นโยบายการเงินเสรีและนโยบายการยอมรับกรรมสิทธิ์
 ทรัพย์สินทางปัญญา กลุ่มทุนวิฒนธรรมจึงเป็นหัวหอกสำคัญในการจัดระเบียบเศรษฐกิจ
 ระหว่างประเทศบนพื้นฐานทางปรัชญาเศรษฐกิจเสรีนิยม ความขัดแย้งในการปรับ
 ระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ดังกล่าวนี้จึงเกิดจากกลุ่มทุนวิฒนธรรมนี้เอง

ประการที่สี่ กลุ่มทุนวิฒนธรรมมีการผนึกตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความ
 เข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ด้วยการควบและครอบกิจการ (merger and acquisition) แต่ยุทธวิธี
 สำคัญในช่วงหลัง ๆ มานี้ ได้แก่ การสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (strategic alliance)
 ซึ่งมีการทำสัญญาพันธมิตรข้ามประเทศ ดังเช่น การสร้างพันธมิตรระหว่างกลุ่มทุน
 โทรคมนาคมอเมริกันกับกลุ่มทุนโทรคมนาคมยุโรป และการทำสัญญาพันธมิตรข้าม
 กลุ่ม ดังเช่น การผนึกกำลังระหว่างกลุ่มทุนสื่อมวลชนกับกลุ่มทุนทันตนาการ

ประการที่ห้า กลุ่มทุนวิฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิด
 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การทุ่มรายจ่ายในด้านการวิจัยและพัฒนา (research and
 development) นอกจากจะหวังการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังหวังที่จะได้
 ผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ด้วย สำหรับสินค้าวิฒนธรรมบางประเภท วงจรชีวิตของสินค้า
 (product life cycle) ค่อนข้างสั้น หากไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ทดแทนชนิด
 เก่าได้แล้ว ก็ยากที่จะขยายส่วนแบ่งตลาด หรือแม้แต่รักษาส่วนแบ่งตลาดในระดับเดิมก็
 ไม่ใช่เรื่องง่าย

ประการที่หก กลุ่มทุนวัฒนธรรมต้องพยายามสร้างอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้นย่อมยากที่จะหารางส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดกระบวนการสร้างอุปสงค์เป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญยิ่ง กลุ่มทุนวัฒนธรรมมักจะมีผลผลิตที่มีชื่อเสียงระดับโลก (global brand) แม้เมื่อผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ก็ต้องพยายามสร้างชื่อเสียงระดับโลกให้ได้ การสร้างความภักดีต่อยี่ห้อ (brand loyalty) นับเป็นยุทธวิธีสำคัญในการรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาดในการนี้จำเป็นต้องใช้บริการการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ sponsorship ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสร้าง global brand และ brand loyalty กลุ่มทุนวัฒนธรรมนิยมให้การสนับสนุนทางการเงินแก่กิจกรรมทางวัฒนธรรม ดังเช่นการแข่งขันกีฬาและการแสดงศิลปวัฒนธรรม

ประการที่เจ็ด กลุ่มทุนวัฒนธรรม แม้จะเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ระหว่างประเทศ แต่มักจะเลือกทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์กับกลุ่มทุนท้องถิ่นในประเทศโลกที่สาม เพราะต้องการหาประโยชน์จากเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มทุนท้องถิ่น กลุ่มทุนวัฒนธรรมได้เรียนรู้จากการขยายฐานเศรษฐกิจว่า ในบางสภาพการณ์ localization ก็เป็นประโยชน์แก่กุล Globalizaion ในการนี้อาจต้องปรับผลผลิตให้สอดคล้องกับรสนิยมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังกรณี Kentucky Fried Chicken ปรับรสไก่ทอดให้ถูกรสนิยมคนไทย และ STAR TV ต้องผลิตรายการโทรทัศน์ภาษาฮินดู เพื่อขยายตลาดในอินเดีย

ในการศึกษาี้ ผู้ศึกษาได้นำ แนวคิดทุนวัฒนธรรม มาวิเคราะห์และอธิบายการใช้ “ทุนวัฒนธรรม” หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของเกาหลี ในการก้าววิกฤตเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 เพื่อสู้กับการถาโถมของทุนโลกาภิวัตน์ ซึ่งมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับเป้าหมายทางการเมืองและวัฒนธรรม รัฐบาลเกาหลีสนับสนุน และส่งเสริมให้ทั้งภาครัฐและเอกชนศึกษาด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม มีการจัดตั้งหน่วยงานการวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี (Korean Culture and Content Agency) เพื่อส่งเสริมการส่งสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และดนตรี ไปสู่ประเทศต่าง ๆ

แนวคิด social constructivism

แนวคิด social constructivism³⁶ กล่าวว่าสังคมมีผลต่อพฤติกรรม ความคิด และความเชื่อ ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสังคมที่มีต่อกันและกัน สังคมสร้างความหมายและความจริงต่าง ๆ เช่น สังคมกำหนดคตินิยม วัฒนธรรม หลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในระบบความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แนวคิด social constructivism มองว่าระบบระหว่างประเทศเป็นสิ่งที่มนุษย์ในสังคมกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานถูกจัดระเบียบโดยสมาชิกในสังคมเอง โดยเชื่อว่าสภาพนาธิปไตยก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ ซึ่งอนาธิปไตยก็คือ สภาพที่แต่ละรัฐไม่ขึ้นต่อกัน มีความไม่เท่าเทียมกันทางอำนาจ ทรัพยากร ส่งผลให้แต่ละรัฐยึดมั่นในอำนาจของตนไม่ขึ้นต่อใคร ก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือร่วมมือในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ซึ่งแนวคิด social constructivism มองว่าเมื่อรัฐเชื่อเช่นนั้นจึงมีพฤติกรรมที่ต้องการเอาตัวรอดและเห็นแก่ตัว และมีการปฏิบัติกระทำซ้ำๆ จนกลายเป็นบรรทัดฐานปฏิบัติต่อกันมาจน ทุกคนคิดว่าเป็นความจริงที่เกิดขึ้นและต้องทำ อีกหนึ่งตัวอย่างคือการที่รัฐเชื่อเรื่องอำนาจว่าผู้ที่มีอำนาจจะสามารถควบคุมผู้ที่ไม่ีอำนาจและได้รับชัยชนะในข้อขัดแย้ง จึงทำให้รัฐมีพฤติกรรมที่ต้องการแสวงหาอำนาจซึ่งเป็นสาเหตุแห่งความขัดแย้ง ซึ่งเรื่องของอำนาจเป็นสิ่งที่สังคมสร้างขึ้นและมีความเชื่อปฏิบัติกันมานานจนทุกรัฐคิดว่าเป็นความจริงจนลืมนึกว่าเรื่องของอำนาจเป็นเช่นนั้นจริงหรือ หรือเป็นเพียงสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นเท่านั้น

แนวคิด social constructivism เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามเย็น โดยมองว่าความสัมพันธ์ระหว่างประเทศเป็นความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของสังคมและรัฐ ซึ่งตัวแสดงทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องซึ่งกันและกัน ทำให้เห็นกระบวนการของเหตุการณ์ที่ผ่านมารวมถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โครงสร้างทางสังคมที่ถูกสร้างขึ้นสามารถกำหนดสร้างความเป็นตัวตน และผลประโยชน์ที่ตัวแสดง

³⁶Peter V. Ham, *Social Power in International Politics (New International Relations)* (New York: Routledge, 2010), 119.

ต้องการให้เกิดขึ้น โครงสร้างทางสังคมในที่นี้เป็นโครงสร้างเชิงบรรทัดฐาน ซึ่งแนวคิด social constructivism มองไปที่กระบวนการสร้างความเป็นสังคมที่มีนัยยะของอำนาจ และความแตกต่างทางด้านอำนาจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยการสร้างผ่านกระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคม โครงสร้างทางสังคมและบรรทัดฐานทางสังคม กำหนดให้รัฐมีพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงความต้องการของรัฐให้เป็นไปตามที่สังคมสร้างขึ้นมา โดยการปฏิบัติตามบรรทัดฐานทางสังคม เป็นการทำให้รูปแบบพฤติกรรมและนโยบายของรัฐดำรงต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งแนวคิด social constructivism นั้นไม่ได้ต่อต้านอย่างรุนแรงกับโลกสมัยใหม่หรือโลกยุคสงครามเย็น เพียงแค่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านการสร้างกระบวนการต่าง ๆ ทางสังคมที่ผ่านมา เพื่อให้เห็นถึงการเกิดขึ้น และการคงอยู่ของอำนาจ ค่านิยม หลักการต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาใดเวลา

Alexander Wendt นักคิดคนสำคัญของแนวคิดดังกล่าว ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมและอัตลักษณ์เพื่อนำมาอธิบายทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยตีพิมพ์หนังสือชื่อ **Social Theory of International Politics**³⁷ ในปี ค.ศ. 1999 กล่าวถึง บทบาทของวัฒนธรรมในการเมืองโดยเห็นว่าบรรทัดฐาน ค่านิยม และอัตลักษณ์ มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตทางการเมือง ถึงแม้ว่าการกระทำของรัฐจะไม่มีเปลี่ยนแปลงเหมือนอำนาจทางการเมือง และการเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

เมื่อกล่าวถึงอำนาจทางวัฒนธรรมจะเห็นว่ารัฐบาลพยายามที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมในทุก ๆ ทางเช่น รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และวัฒนธรรมกระแสนิยม เพราะวัฒนธรรมจะเผยแพร่ทางความสัมพันธ์ในสังคม สถาบัน และสื่อ ได้ง่ายและรวดเร็ว

³⁷Alexander Wendt, **Social Theory of International Politics (Cambridge Studies in International Relations)** (London: Syndicate of the University Press, 1999), 65-68.

Michel Foucault³⁸ อธิบายว่าความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นเรื่องของวาทกรรมแห่งอำนาจ ซึ่งควบคุมหล่อหลอมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับต่าง ๆ คนแต่ละคนจะแสดงบทบาทแตกต่างกัน ในแต่ละบทบาทจะมีการสร้างสัมพันธ์ที่มีอำนาจเหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

Pierre Bourdieu³⁹ นักคิดคนสำคัญของสำนักหลังสมัยใหม่ กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจทางวัฒนธรรมและสังคมว่า กลุ่มต่าง ๆ จะเป็นเจ้าของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น วัฒนธรรม รสนิยม ดนตรี แฟชั่น กีฬา ศิลปะ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มต่าง ๆ จึงพัฒนาวัฒนธรรมที่โดดเด่นขึ้นมา ทั้งนี้จะมีความรู้สึกของความเหนือกว่าหรือด้อยกว่าทางศีลธรรมติดมาด้วย

Antonio Gramsci⁴⁰ กล่าวว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมเกิดมาจากการทำให้เหมือนกัน เช่น รถยนต์ ของเล่น อาหาร และสื่อบันเทิง และประเด็นที่ถูกนำมากล่าวถึงคือ hegemony หมายถึง วัฒนธรรมที่มาจากผู้นำทางความคิด และพยายามสร้างอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่น ๆ

Michael Hardt และ Antonio Negri ตีพิมพ์หนังสือชื่อ **Empire**⁴¹ กล่าวถึงในช่วง 4 ศตวรรษที่ผ่านมา บทบาทสำคัญในประวัติศาสตร์ของโลกนั้นตกอยู่ในมือของชาวตะวันตกอย่างอังกฤษและสหรัฐอเมริกาส่งผลให้อำนาจ ค่านิยม และความเชื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้คนมากมายทั่วโลก

ซึ่งเหตุการณ์โลกที่เกิดขึ้นหลังสงครามเย็นสามารถอธิบายได้ด้วย แนวคิด social constructivism ซึ่งจะทำให้เรามองความเป็นไปของโลกได้ชัดเจนและเข้าใจมากยิ่งขึ้น จากทฤษฎีกระแสหลัก เช่น การที่รัฐยอมรับปฏิบัติตามในหลักการหรือบรรทัดฐานสากลบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับในการค้าเสรีซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังสงครามเย็น

³⁸Ham, op. cit, 124.

³⁹Ibid., 124.

⁴⁰Ibid., 125.

⁴¹Michael Hardt and Antonio Negri, **Empire** (London: Harvard University Press, 2000), 204-209.

ที่นำโดยสหรัฐอเมริกาที่ต้องการให้ทั้งโลกเป็นโลกแห่งทุนนิยม มีการค้าที่เสรี โดยกล่าวว่าการค้าเสรีจะส่งผลให้โลกพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว และการที่รัฐยอมเปิดประเทศใช้อุดมการณ์ทุนนิยมก็จะทำให้ประเทศนั้น ๆ เจริญก้าวหน้าและพัฒนาได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นเหตุให้ทุก ๆ รัฐต่างปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจเพื่อตอบรับนโยบายดังกล่าว หรือแม้กระทั่งประเทศสังคมนิยมก็ยังต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจให้เปิดกว้างทางการค้าการลงทุนมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมที่บีบบังคับให้ทุกรัฐต้องปฏิบัติตาม หรือการที่ประเทศต่าง ๆ ยอมรับในหลักการประชาธิปไตย และสิทธิมนุษยชน ก็เพราะมีกระบวนการหล่อหลอมและเปลี่ยนความคิดของประเทศต่าง ๆ ผ่านสถาบันระหว่างประเทศอย่างสหประชาชาติ กำหนดจากเงื่อนไขว่าประเทศต่าง ๆ ต้องยอมรับในหลักการประชาธิปไตยก่อนจึงจะเข้าร่วมสหประชาชาติได้ ดังนั้นหลาย ๆ ประเทศต่างปรับเปลี่ยนประเทศของตน เพื่อให้เป็นประชาธิปไตยซึ่งนอกจากจะเข้าร่วมสหประชาชาติแล้วยังมีความต้องการให้นานาประเทศยอมรับในการมีตัวตนอยู่ของรัฐตน มีการส่งเสริมเรื่องสิทธิมนุษยชนมากขึ้นเนื่องจากมหาอำนาจและองค์กรต่าง ๆ ของโลกได้รณรงค์ปลุกฝังหลักในข้อนี้ ทำให้หลาย ๆ รัฐเริ่มกระทำการต่าง ๆ อย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้ละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยเกรงว่าจะถูกนานาประเทศประณาม และไม่ยอมรับ จนถึงอาจเกิดการเข้ามาแทรกแซงจากต่างประเทศโดยอ้างหลักการสากลที่เกี่ยวกับมนุษยชนที่สร้างขึ้น หรือการที่โลกในยุคหลังสงครามเย็นได้เกิดปัญหามากมายที่ถูกกดทับจากอุดมการณ์ทางการเมืองในช่วงสงครามเย็นระหว่างค่ายโลกเสรีและคอมมิวนิสต์ก็ปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อสงครามเย็นจบลง ไม่ว่าจะเป็นการก่อการร้าย การขัดแย้งทางด้านชาติพันธุ์ ศาสนา ก็ล้วนเกิดจากกระบวนการทางสังคมในอดีตทั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ กรณีศึกษา การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาในครั้งนี้

สุทิน สายสงวน⁴² ได้ศึกษาวิจัยบทบาทสื่อสารมวลชนต่อการพัฒนาประเทศ-
เกาหลี เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และบทบาทของ
รายการ โทรทัศน์ที่เอื้อต่อการพัฒนาของประเทศเกาหลี ซึ่งพบว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร
ของเกาหลีได้ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยภายหลังรัฐและภาคธุรกิจให้การ-
สนับสนุนการนำเข้าและการประยุกต์เทคโนโลยีจากต่างประเทศ จากหนังสือพิมพ์
หนังสือวารสาร นิตยสาร และภาพยนตร์ ต่อมาสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ได้ร่วมการ-
ถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี ค.ศ. 1988 ทำให้ทั่วโลกได้ประจักษ์และ
ยอมรับเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนของเกาหลีได้

อย่างไรก็ตาม บทบาทของโทรทัศน์ในกระบวนการสื่อสารทางสังคมเพื่อการ-
พัฒนาประเทศเข้าสู่ทางเลือก 2 ทาง คือ ทางเลือกแรก อาจใช้ระบบความคิดกระแสหลัก
ที่กุมอำนาจรัฐ หรือ อำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง ทำหน้าที่ให้ความสนใจของ
พลเมืองและปลูกฝังค่านิยมและรักษาผลประโยชน์ของชนชั้นผู้นำที่มีอิทธิพล ซึ่งเป็น
ส่วนน้อยของสังคม ในทางตรงกันข้ามอาจแสดงบทบาทที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศแบบ
มีส่วนร่วมของประชาชนในชาติ โดยเฉพาะการส่งเสริมการกระจายรายได้และการ-
กระจายความเจริญไปทั่วทั้งสังคม

ฉัตรชัย จันทร์ศรี⁴³ ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมอเมริกัน และลักษณะ
การแสดงออกทางวัฒนธรรมอเมริกันของภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยอาศัยการวิเคราะห์
ตัวบท (textual analysis) เพื่อหาความหมายเชิงวัฒนธรรมอเมริกันจากภาพยนตร์-
ฮอลลีวูด จำนวน 10 เรื่อง โดยเน้นประเด็นเกี่ยวกับแก่นความคิดของภาพยนตร์ ลักษณะ
วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตัวละคร และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม และอุดมการณ์

⁴²สุทิน สายสงวน, รายงานวิจัยเรื่อง บทบาทสื่อมวลชนต่อการพัฒนาประเทศ
เกาหลี (กรุงเทพมหานคร: หน่วยบริการวิจัย สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียง มหาวชิวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์, 2537).

⁴³ฉัตรชัย จันทร์ศรี, “การถ่ายทอดวัฒนธรรมอเมริกันของภาพยนตร์ฮอลลีวูด,”
(วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544).

ผลการวิจัยพบว่า แก่นความคิดของภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีลักษณะเป็นสากล โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษย์ และสิ่งรอบตัว จึงทำให้เนื้อหาต่าง ๆ ของภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และมีส่วนทำให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายลักษณะวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตัวละครในภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีการแสดงออกถึงสภาพของสังคมที่มีความเจริญทางค้ำต้นวัตถุอย่างสูง โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดหลายเรื่องเน้นความสำคัญของสถาบันครอบครัวเป็นพิเศษ ตัวละครส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตตามแนวทางของความฝันแบบอเมริกัน (american dream) และตัวละครเหล่านี้จะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เกิดความถูกต้องชอบธรรมแก่ตนเองและสังคม ในส่วนของวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม และอุดมการณ์พบว่า ค่านิยมที่พบมาก ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับครอบครัว ค่านิยมเกี่ยวกับมิตรภาพ ค่านิยมเกี่ยวกับความรับผิดชอบ ค่านิยมเกี่ยวกับความกล้าหาญ ค่านิยมเกี่ยวกับการช่วยเหลือผู้อื่น ฯลฯ ส่วนอุดมการณ์ที่พบได้แก่ อุดมการณ์มนุษยนิยม อุดมการณ์การย้อนกลับสู่สามัญ อุดมการณ์ปัจเจกชนนิยม อุดมการณ์ชาตินิยม และอุดมการณ์อเมริกันนิยม โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดนั้นถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีการผลิตวัฒนธรรม และผลิตซ้ำวัฒนธรรมเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมอเมริกันต่อ ๆ ไป

กานต์พิชชา วงษ์ขาว⁴⁴ ได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว ต่อความคิดเห็นต่อละคร โทรทัศน์เกาหลี พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมเกาหลี อันได้แก่ การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การฟังเพลงและการนิยมนักร้องเกาหลี รวมถึงการแสดงความรักโรแมนติก แบบเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชายมีอายุระหว่าง 20-22 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา สำหรับรายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 10,000 บาท

⁴⁴กานต์พิชชา วงษ์ขาว, “สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย,” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550).

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อัน ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นแตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเห็นต่อละครเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นแตกต่างกัน ส่วนตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์อัน ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของวัยรุ่น กล่าวคือ เพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการชมละครเกาหลีของวัยรุ่นแตกต่างกันและสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากละครเกาหลีอัน ได้แก่ การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การแต่งกาย การแสดงความรักโรแมนติก การฟังเพลงและการนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบด้านการแต่งกาย การฟังเพลงและนิยมนักร้องเกาหลี แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบด้านอื่น ๆ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันทำให้การเลียนแบบทางด้านการแต่งกาย การฟังเพลงและการนิยมนักร้องเกาหลีแตกต่างกัน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบด้านการฟังเพลงและการนิยมนักร้องเกาหลี แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบทางด้านอื่น ๆ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันทำให้การเลียนแบบการฟังเพลงและการนิยมนักร้องเกาหลีแตกต่างกัน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบการฟังเพลงและการนิยมนักร้องเกาหลี แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบทางด้านอื่น ๆ กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้การเลียนแบบการฟังเพลงและนิยมนักร้องเกาหลีแตกต่างกัน ส่วนคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบด้านการรับประทานอาหารแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบด้านอื่น ๆ กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันทำให้การเลียนแบบการรับประทานอาหารแตกต่างกัน และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบด้านการรับประทานอาหาร การแต่งตัวและการฟังเพลงแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบด้านอื่น ๆ กล่าวคือ รายได้ ที่แตกต่างกันทำให้การเลียนแบบการรับประทานอาหาร

การแต่งกายและการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่นแตกต่างกันในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น และพฤติกรรมการชมละครเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อละครเกาหลีอันได้แก่ การเลียนแบบทางด้านการรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การแต่งกาย การแสดงความรักโรแมนติก การฟังเพลงและการนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า ตัวแปรความคิดเห็นต่อละคร โทรทัศน์เกาหลีและตัวแปรพฤติกรรมการชมละคร โทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อละครเกาหลีทั้ง 5 ด้าน ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายถึง หากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกและมีพฤติกรรมการชมละคร โทรทัศน์เกาหลีในปริมาณมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการเลียนแบบจากสื่อละครเกาหลีในด้านการรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การฟังเพลง และการนิยมนักร้องเกาหลี การแสดงความรักโรแมนติกมากขึ้นด้วย

ธิดารัตน์ รักประยูร⁴⁵ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย ได้รับแรงผลักดันจากทั้งองค์ประกอบภายใน และองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรสื่อ ระบบธุรกิจเป็นปัจจัยภายในองค์ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ประกอบภายนอกองค์กรก็มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยเช่นกัน อาทิ องค์ประกอบด้านความต้องการของตลาด ผู้สนับสนุนรายการ เหตุการณ์ในสังคม และคู่แข่งกัน ในแง่ของรายละเอียดอาจมีความแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร

ดนตรีถือเป็นรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยมากที่สุด

⁴⁵ธิดารัตน์ รักประยูร, “การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

นันทิดา ดอกแก้ว⁴⁶ ผลการวิจัยพบว่า ละครซีรีส์เกาหลี เรื่อง สะดุดรักที่ปักใจ (Full House) จำนวน 16 ตอน มีการนำเสนอแก่นความคิดหลัก (theme) บริบททางสังคม และบริบททางวัฒนธรรมแบบผสมผสานระหว่างสมัยใหม่ (ตะวันตก) และดั้งเดิม (เกาหลี) ซึ่งบริบททางสังคมที่ปรากฏเด่นชัดได้แก่ การแบ่งชนชั้น การอยู่ก่อนการแต่งงานของวัยรุ่นเกาหลี และการอาศัยอยู่ร่วมกันของครอบครัวชาวเกาหลีใน 2 รุ่น ส่วนบริบททางวัฒนธรรมที่ปรากฏเด่นชัดที่สุดได้แก่ อาหาร เครื่องอุปโภค เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย โดยมีตัวละครหลักเป็นผู้สะท้อนบริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ

จุดเด่นของการบริโภคละครซีรีส์เกาหลีของผู้ชมในประเทศไทยมาจากเนื้อหาของบทละครที่มีความใกล้เคียงกับวิถีชีวิตวัยรุ่นไทย โดยเฉพาะลักษณะเด่นของตัวละครหลักรวมถึงบทบาทการแสดงที่สะท้อนบริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมเกาหลีเสมือนจริง นอกจากนี้ยังพบว่าเวลาไม่ได้เป็นอุปสรรคในการรับชมแต่อย่างใด เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่รับชมละครซีรีส์จากแผ่นซีดีเป็นหลัก จากผลการวิจัยละครซีรีส์เกาหลีถือได้ว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนของประเทศเกาหลีโดยทำหน้าที่ในการเผยแพร่ความเป็นเกาหลีในรูปแบบต่าง ๆ ออกสู่สายตาผู้ชมในประเทศไทยอย่างแท้จริง และเพื่อต้องการสร้างกระแสและก่อให้เกิดการยอมรับจึงมีการผลิตและนำเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่มาในรูปแบบของละครซีรีส์เกาหลีที่ผู้ชมในประเทศไทยให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้ยังถือได้ว่าเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่น่าจะส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทย

⁴⁶นันทิดา ดอกแก้ว. “บริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏในละครซีรีส์เกาหลี เรื่อง สะดุดรักที่ปักใจ (Full House),” (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2551).

ปิยะการณ์ ไกรนรา⁴⁷ ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจมาก ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านการค้าระหว่างประเทศ ในอันดับที่ 11

การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ (GDP) ในอันดับที่ 13 และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GNP) ในอันดับที่ 30 ของโลก เป็นผลมาจากนโยบายการพัฒนาประเทศเกาหลีโดยการทำให้เป็นอุตสาหกรรม ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านอุตสาหกรรมที่ผ่านมาทำให้รัฐบาลได้มีการเข้าไปแทรกแซง โดยได้เริ่มการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 1 (ค.ศ. 1961-1965) ในรูปแบบ “ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมแบบมีการชี้นำ” (guided-capitalism) โดยทางรัฐบาลจะทำการส่งเสริมธุรกิจการส่งออก การควบคุมการเงิน การธนาคารที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนากำลังคน และส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออกซึ่งถือว่าเป็นนโยบายต่างประเทศทางด้านเศรษฐกิจการเมือง ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการส่งออกอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และการส่งออกวัฒนธรรมนั้น อยู่ในช่วงที่ทางรัฐบาลได้เริ่มใช้นโยบายการเปิดตลาดเสรีที่ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ของการส่งออก ในปี ค.ศ. 1962-1973 เป็นต้นมา ทางรัฐบาลได้เข้ามาช่วยเหลือในการที่จะพัฒนาการส่งออกวัฒนธรรม โดยเริ่มให้มีการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การท่องเที่ยว แม้ว่าช่วงนั้นเศรษฐกิจของเกาหลีจะเริ่มรุ่งเรืองแล้วก็ตาม แต่รัฐบาลได้ให้มีการทำอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น (1) ในการส่งออกวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผลก็คือวัฒนธรรมเกาหลีถูกส่งออกโดยผ่านภาพยนตร์ (2) การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเกิดจากนโยบายของรัฐบาลเกาหลีที่เรียกว่า “วัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างมีระบบ” ซึ่งจัดตั้งโดยกรมการวัฒนธรรมร่วมสมัย สังกัดกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสนับสนุนสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีด้วย นโยบายเริ่มแรกคือ การปลูกฝังทางวัฒนธรรมร่วมสมัยใหม่ให้กับเยาวชนคนรุ่นใหม่ของเกาหลี เมื่อกระแสเกาหลีได้รับความนิยมในวัฒนธรรมและได้มีการตอบรับ

⁴⁷ปิยะการณ์ ไกรนรา, “นโยบายต่างประเทศเกาหลีใต้ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง: กรณีศึกษาการส่งออกวัฒนธรรมผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์,” (วิทยานิพนธ์-ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553).

เป็นอย่างดีจากประชาชน ทำให้ในปี ค.ศ. 1998 ได้มีการจัดตั้งองค์กรชื่อ Korea Cultural Content Agency--KOCCA เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรม (3) ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ทางภาครัฐได้มีการทุ่มงบประมาณการสร้างโรงถ่ายภาพยนตร์และละครที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย โดยจะให้ผู้สร้างภาพยนตร์และละครได้เข้ามาเช่า แต่ถ้าผู้สร้างภาพยนตร์และละครไม่มีทุนในการสร้าง ทางรัฐบาลจะให้กู้เงินและเงินให้เปล่าเพื่อเป็นต้นทุนในการสร้างภาพยนตร์และละครออกไปเผยแพร่อยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ (Korean wave) ในประเทศต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ประเทศไทย ประเทศเวียดนาม ประเทศไต้หวัน เป็นต้น ดังนั้นถือได้ว่าการดำเนินนโยบายต่างประเทศในการส่งออกอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถเผยแพร่ไปในต่างประเทศและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และเห็นได้ชัดจากตัวอย่างกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทย นอกจากนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีถูกจัดเป็นธุรกิจฐานความรู้ แล้วยังเรียกได้ว่าเป็นการส่งออกแบบ “ทุนวัฒนธรรม” หรือ “ตลาดเชิงวัฒนธรรม” อีกด้วย