



บทที่ 4

การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยได้เปิดรับวัฒนธรรมจากต่างชาติมากขึ้นอันเนื่องมาจากวัฒนธรรมต่างชาติได้ถ่ายทอดสู่สังคมไทยและเผยแพร่อย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีการเปิดรับทั้งวัฒนธรรมตะวันตก และจากตะวันออก วัฒนธรรมต่างชาติที่มีอิทธิพลในสังคมไทย เช่น วัฒนธรรมของอเมริกา ผ่านสื่อภาพยนตร์ของฮอลลีวูด วัฒนธรรมของญี่ปุ่น ความนิยมในตัวนักร้องชาวญี่ปุ่น ผ่านสื่อดนตรี เป็นต้น เรียกว่าสังคมไทยมิได้ปิดกั้นการไหลเข้ามาของวัฒนธรรมจากต่างชาติ และในขณะนี้สังคมไทยก็ยังคงมีการไหลเข้ามาของสื่อต่างชาติเป็นจำนวนมากเช่นเดิม แต่สื่อที่กำลังได้รับความนิยม และความสนใจ จากการประสบความสำเร็จในการเผยแพร่เรื่องราวของประเทศตนให้ประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชียรู้จัก คือ สื่อเกาหลี วัฒนธรรมเกาหลีกำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างมาก จากการชมละคร โทรทัศน์หรือซีรีส์เกาหลี ฟังเพลงเกาหลี เป็นต้น

Antonio Gramsci⁶² มองว่าวัฒนธรรมมีพลวัตที่มีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลาในสังคมหนึ่ง ๆ ไม่ได้มีเพียงแก่วัฒนธรรมเดียวเท่านั้น แต่มีอยู่หลายวัฒนธรรม ที่ต่อสู้แย่งชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสังคมตลอดเวลา ซึ่งเป็นแนวคิดทางวัฒนธรรมที่สามารถเปรียบเทียบได้กับการแย่งชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่แฝงมากับสื่อเกาหลีในสังคมไทย

การที่วัฒนธรรมหนึ่งจะดำรงอยู่ในสังคมได้ยาวนานแค่ไหนนั้นต้องอาศัยรูปแบบความต่อเนื่องของวัฒนธรรมด้วย ซึ่งวัฒนธรรมที่แฝงมากับสื่อเกาหลีก็มีการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่ซีรีส์เท่านั้นที่ได้รับความนิยม เป็นที่ชื่นชอบของทุกเพศทุกวัยแล้ว ก็มีผลให้สื่ออื่น ๆ ถ่ายทอดเข้ามาอีกจำนวนมาก เช่น ดนตรี เกมออนไลน์ จำนวน

⁶² จูริรุฉิมิ เสนาคำ, เรื่องเดิม, หน้า 27-30.

การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี การเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าในประเทศไทย จึงทำให้ยังมีการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมเกาหลี นอกจากนี้สื่อของไทยก็ได้มีการผลิตตามรูปแบบของสื่อเกาหลีด้วย เช่น เนื้อหาของละครโทรทัศน์ในรูปแบบละครเกาหลี การเดินทางไปถ่ายทำในประเทศเกาหลี เพื่อเรียกความสนใจและความนิยมจากผู้บริโภค หรือการที่พิธีกรเรียกชื่อตนเองแบบชาวเกาหลี เช่น จอห์น วิญญู เปลี่ยนเป็น จู วิน ยอน เพื่อเรียกความสนใจและความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ดังนั้นสื่อเกาหลีจึงดูเหมือนไม่ใช่กระแสที่มาเร็วไปเร็ว トラบเท่าที่คนในสังคมไทยยังคงให้ความสำคัญและทำการสืบสานวัฒนธรรมเกาหลีต่อไป ซึ่งการที่ได้มีโอกาสติดต่อดูสื่อสารกับวัฒนธรรมอื่น และรู้จักวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น โอกาสของการถ่ายเทและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมก็มีมากขึ้นด้วย ซึ่งสามารถกลืนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยได้ และอาจทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในเรื่องของอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา หรือ สังคม โดยเฉพาะอำนาจทางด้านสื่อและเทคโนโลยี

ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ที่คนไทยกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนี้ สินค้าดังกล่าวอยู่ในรูปแบบของภาพยนตร์ ซีรีส์ ดนตรี โดยผ่านการผลิตแบบอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หลังจากได้มีการเผยแพร่เข้าสู่สังคมไทยได้เพียงไม่นาน ทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตามมาอย่างมากมาย ละครซีรีส์เกาหลีที่นำมาแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในการทำให้ผู้คนรู้จักและสนใจประเทศเกาหลีมากขึ้น สิ่งที่ได้รับความนิยมสืบเนื่องมาจากละครซีรีส์คือ ดนตรี จากการที่ได้ฟังเพลงประกอบละคร แล้วเกิดความประทับใจ และสิ่งที่ตามมาของการแพร่ภาพซีรีส์ทำให้ประเทศเกาหลีได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ธุรกิจอื่น ๆ ยังได้รับอิทธิพลจากกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีอีกมากมาย

จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์เกาหลีในประเทศไทย

ภาพยนตร์เกาหลีเริ่มเข้ามาในประเทศไทยประมาณปี ค.ศ. 2001 จากเรื่อง My Sassy Girl (ยัยตัวร้ายกับนายเจ๋มเจ๋ม) ภาพยนตร์แนวโรแมนติก คอมมาดี้ ทำให้คนไทยเริ่มรู้จักและคุ้นเคยกับภาพยนตร์เกาหลี จากนั้นก็มีเรื่องอื่น ๆ ตามมาอีกหลายเรื่อง ภาพยนตร์เกาหลีส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม ภาพยนตร์บางเรื่องก็ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ การรักชาติ และต้องการให้เกิดการรวมชาติ เช่น เรื่อง The Classic (คนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต) TAEGUKGI (เลือดเนื้อเพื่อฝันวันสิ้นสงคราม) และ Ditto (รักต่างมิติ) ที่เต็มไปด้วยฉากของสงคราม ความเสียสละ และการเรียกร้องให้เกิดการปรองดอง สมานฉันท์ของคนเกาหลีเหนือ-ใต้

ประเทศไทยจะต้องเสียจำนวนเงินในการนำเข้าภาพยนตร์จากเกาหลีใต้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี ค.ศ. 2006 ที่เพิ่มสูงขึ้นถึงสองเท่าจากปี ค.ศ. 2005 และยังมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 7 ภาพรวมปริมาณการนำเข้าภาพยนตร์เกาหลีในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ค.ศ. 2002-2006

ประเทศ	2002	2003	2004	2005	2006
ญี่ปุ่น	6,582	13,893	40,401	60,325	10,385
ไทย	823	1,449	1,772	1,520	3,325
ไต้หวัน	179	907	1,069	997	533
จีน	379	806	206	531	436
ฮ่องกง	1,483	835	702	1,146	708

ที่มา. Lee Dongyoon and An Mina, "Diffusion and Problems of the Korean Wave in East Asia: Focusing on Culture and Nationalism," **The Korean Journal of Area Studied** 9, 27 (November 2007): 28.

ภาพยนตร์เกาหลีไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศไทยมากนัก เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องเข้าไปชมในโรงภาพยนตร์ จึงทำให้ได้รับความนิยมไม่มากนักเหมือนละคร ซีรีส์ที่ผู้บริโภคสามารถรับชมทาวฟรีทีวีได้ง่ายกว่าและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม และอาจเป็นเพราะจำนวนภาพยนตร์ของประเทศพัฒนาแล้วที่มีอยู่จำนวนมาก ซึ่งเน้น การลงทุนทางเทคนิค ความลึกลับซับซ้อนของเนื้อเรื่องที่ชวนให้ตีความ และความ ตื่นเต้นเร้าใจ จึงทำให้ถูกใจผู้บริโภคชาวไทยมากกว่า

จุดเริ่มต้นของซีรีส์เกาหลีในประเทศไทย

การเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยเริ่มมาจากการแพร่ภาพของซีรีส์ เรื่อง ลิขิตแห่งรัก (Destiny of Love) ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งไม่ค่อย ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก แต่ก็สร้างกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนละครได้ระดับหนึ่ง หลังจากนั้นไม่นานก็ตามมาด้วยเรื่อง รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) ถือได้ว่าเป็นซีรีส์ที่ เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมเกาหลี ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมละครเป็น อย่างมาก จากการแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในช่วงปี ค.ศ. 2001⁶³ และนำมา แพร่ภาพอีกครั้งในปี ค.ศ. 2003 ด้วยองค์ประกอบของละครหลายอย่างที่ลงตัว จนทำให้ ละครเรื่องนี้มีเรตติ้งสูง จนที่วิคู่แข่งต้องนำเอาซีรีส์เรื่องอื่น ๆ มาออกอากาศ และเพื่อ ยืนยันถึงกระแสละครโทรทัศน์เกาหลีที่ออกอากาศในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมา โดย ตลอด Song Hye Kyo นางเอกจากซีรีส์เรื่อง สะดุดรักที่פקใจ (Full House) โดย สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นำมาแพร่ภาพในปี ค.ศ. 2005 กลายเป็นผู้นำทางรสนิยมของกลุ่ม- ผู้ชม กลายเป็นต้นแบบของการแต่งกาย และการทำผมของวัยรุ่นไทยจำนวนมาก และ ในช่วงปี ค.ศ. 2006 ซีรีส์ที่ได้รับกระแสตอบรับอย่างมากในทุกเพศ ทุกวัย เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Daejanggum) ที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้สร้าง ชื่อเสียงให้แก่ดารานำ และสร้างกระแสการรับประทานอาหารเกาหลีขึ้นในสังคมไทย

⁶³ นันทขว้าง สิริสุนทร, “ยุคดิจिटอลของดินแดนจอมนาง,” หน้า 5-7.

จากกระแสการนำเสนอละครเกาหลีของอดีตสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้สร้างกระแสเกาหลีให้เป็นที่รู้จักในประเทศไทย และส่งผลไปถึงสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ที่อยากจะขยายเรตติ้งให้กับสถานีตัวเอง โดยเฉพาะในสถานีโทรทัศน์ที่บริหารงานสัมปทานด้วยบริษัทเอกชน อย่างช่อง 3 และช่อง 7 ต่างก็เปิดพื้นที่ให้กับซีรีส์เกาหลี ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่าช่อง 7 มักจะเลือกนำเสนอซีรีส์เกาหลี ที่ทันสมัย จับกลุ่มวัยรุ่น ในช่วงเวลาเช้า ๆ ของวันว่างสุดสัปดาห์ ในขณะที่ช่อง 3 เน้นการเลือกซีรีส์อิงประวัติศาสตร์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้ชมที่สูงวัยกว่าของทางช่อง 7 ส่งผลให้ผู้บริโภควัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยมีความหลากหลาย นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยม ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ที่กำลังเกษียณอายุ

ตารางที่ 8 จำนวนซีรีส์เกาหลีที่เข้ามาแพร่ภาพในประเทศไทย ค.ศ. 2000-2009

ช่อง/ปี	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ช่อง 3						2	4	8	13	8
ช่อง 5	3	2	3	1		1				
ช่อง 7				2	3	4	11	9	10	12
ช่อง 9		1								5
ไอทีวี			3	8	2	2	5	3		

ที่มา. จำนวนซีรีส์เกาหลีที่เข้ามาแพร่ภาพในประเทศไทย ค.ศ. 2000-2009 [Online], available URL: <http://www.jkdramas.com/kdramas/index.htm>, 2553 (มกราคม, 1).

ปัจจุบันละครโทรทัศน์หรือซีรีส์เกาหลีในประเทศไทยมีวิวัฒนาการในเชิงปริมาณที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วจาก ค.ศ. 2000-2009 ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 8 ซีรีส์เกาหลีที่นำมาออกอากาศในประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้รับความนิยมนั้น เนื้อหาเป็นแนวโรแมนติก มีการถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน การ-

ดำเนินเรื่องชวนให้ติดตาม นอกจากนี้เนื้อหาของซีรีส์ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพระเอก นางเอก ซึ่งนางเอกของเรื่องจะเป็นคนธรรมดาไม่ได้มีฐานะร่ำรวย หรือมีความสวยสูงนางร้ายไม่ได้ แต่นี่คือตัวแทนของคนส่วนใหญ่ที่เป็นคนเดินดินธรรมดาที่ฝืนอยากจะทำประสบความสำเร็จหรือไต่เต้าข้ามชนชั้นได้ ปัจจุบันละครซีรีส์เกาหลีสามารถครองใจผู้ชมในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว ความแตกต่างทางวัฒนธรรมไม่ได้ก่อให้เกิดปัญหาในการรับชมแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามผู้คนในสังคมกลับให้ความสนใจและคอยติดตามกันเรื่อยมา นอกจากนี้ซีรีส์เกาหลียังได้แสดงออกถึงความเป็นเอเชียจึงง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ชม จึงเป็นเหตุให้ซีรีส์เกาหลีเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมด้านความบันเทิง ได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่องมาจนถึงทุกวันนี้

จุดเริ่มต้นของดนตรีเกาหลีในประเทศไทย

ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโครงสร้างการผลิตอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีเกิดการเปลี่ยนแปลง เริ่มขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เป็นการเปิดพรมแดนทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร มากกว่าจะเป็นเพียงการเปิดตลาดสินค้า ดังนั้นอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีจึงต้องเร่งปรับตัวให้มีหน้าตาเป็น “เอเชีย” แทนที่จะเป็นเกาหลีอย่างที่เคยเป็น เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของตลาดเอเชีย หนึ่งต้องรู้จักวัยรุ่นเอเชียและเข้าถึงตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบเอเชียด้วย เช่น การให้ศิลปินนักร้องเดินสายโปรโมทสินค้าบ่อย ๆ และสร้างความใกล้ชิดกับผู้ฟังให้มากที่สุด

การพลิกตัวของบริษัทผลิตดนตรี (Music Company) ดังที่กล่าวมาแล้ว ทำให้เพลงเกาหลีสามารถเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ภายในเวลาเพียงไม่กี่ปี มีนักร้องวัยรุ่นทั้งนักร้องเดี่ยว (vocalist) นักร้องกลุ่ม (band) และนักร้องที่เป็นทั้งนักร้องและนักเต้นมาหน้าหลายตาที่เอาใจตลาดคนฟังเพลงหนุ่มสาวในเอเชีย

แนวดนตรีที่กำลังได้รับความนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ฮิปฮอป แจ๊ส และบลูส์ ถูกส่งมาสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งเพลงป๊อปที่ฟังง่าย ๆ สบาย ๆ และด้วยเหตุที่เป็นสินค้าส่งออก คุณภาพของเพลงป๊อปเกาหลีจึงไม่น้อยหน้าไปกว่าเพลงจากประเทศเอเชียอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ทั้งในด้านนักร้อง ดนตรี และมิวสิกวิดีโอ ในประเทศ

ไทยแนวเพลงบางแนวเช่น ฮิปฮอปที่ค่อนข้างเป็นเพลงเฉพาะกลุ่ม ถูกโปรโมทให้เป็นเพลงกระแสหลัก เมื่อผ่านระบบการจัดจำหน่ายของค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อย่างบริษัทแกรมมี่และอาร์เอส หรือแนวเพลงแจ๊ส และบลูส์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟังระดับวัยทำงาน เมื่อได้รับการเผยแพร่ผ่านนักร้องหน้าใสวัยเยาว์ ก็ทำให้เพลงแนวนี้สามารถขยายกลุ่มคนฟังมาสู่ระดับวัยรุ่นที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับนักร้องชาวเกาหลี

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าบริษัทโซนี่และวอร์เนอร์นำเพลงเกาหลีเข้ามาจำหน่ายแต่ก็ไม่แพร่หลายมากนัก จนกระทั่งบริษัทเพลงยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่เริ่มนำผลงานของวงนักร้องหญิง Baby V.O.X.⁶⁴ มาจำหน่ายเมื่อปี ค.ศ. 2002 ยอดจำหน่ายซิดีสามหมื่นแผ่นทำให้รู้ว่าแนวเพลงป๊อปแดนซ์ใส ๆ ของ Baby V.O.X. นั้นถูกใจวัยรุ่นไทยที่ขณะนั้นยังไม่มีวงนักร้องหญิงวัยรุ่นในตลาด ปี ค.ศ. 2004 นับว่าเป็นปีที่เพลงเกาหลี หรือ K-pop เริ่มเข้ามามีชื่อเสียงในประเทศไทย จากที่บริษัทอาร์เอสนำเข้าอัลบั้ม Just Listen ของนักร้องหน้าใหม่เซเว่น (Se7en) เข้ามา ด้วยแนวเพลงฮิปฮอปและบลูส์ที่ฟังสบาย ๆ เซเว่น (Se7en) มีความสามารถในด้านการเต้นสไตล์เฉพาะตัว วัยรุ่นไทยนิยมเลียนแบบท่าเต้นและการแต่งตัว และตามติดด้วยอัลบั้ม The Way to Escape from the Sun ผลงานของเรน (Rain) ที่บริษัทแกรมมี่นำเข้ามาแข่งขัน ซึ่งเป็นอัลบั้มชุดที่สอง และอัลบั้มชุดที่สามในชื่อ It's Raining ขายดีเป็นพิเศษ เพราะบริษัทแกรมมี่เพิ่มเวอร์ชันพิเศษเพลง I Do ให้ป็นนักร้องเป็นภาษาไทยและมีบางท่อนที่ร้องเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้สร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดภาพลักษณ์ความเป็นเอเชียและเข้าถึงผู้ฟังในตลาดแต่ละประเทศได้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น

แกรมมี่ถือเป็นค่ายเพลงในเมืองไทยรายแรกที่น่าสนใจเปิดตลาดเพลงเกาหลีในไทยอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากการนำผลงานเพลงจากศิลปินเกาหลีอย่าง Baby V.O.X. และเรน (Rain) เข้ามาสู่เมืองไทย จนถึงวันนี้แกรมมี่ถือเป็นผู้บริหารสิทธิศิลปินเกาหลีรายใหญ่ที่

⁶⁴Baby V.O.X วงดนตรีหญิงล้วน 5 คน เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1997 V.O.X ย่อมาจาก Voice of Expression พวกเขาเป็นกลุ่มศิลปินหญิงชื่อดังจากเกาหลีในสังกัด

มีศิลปินในสังกัดทั้ง Wonder Girl, T.V.X.Q, Super Junior, Girl Generation, BIGBANG ฯลฯ

การสร้างความสำเร็จของศิลปินเกาหลีในเมืองไทย นอกจากผลงานเพลงที่มีคุณภาพแล้ว ในด้านการสนับสนุนที่จะสร้างให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้นก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การมีผลงานภาพยนตร์ หรือละคร การได้รับความร่วมมือจากศิลปินเดินทางเข้ามาจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นการจัดอีเวนต์ การแสดงคอนเสิร์ต หรือการเป็นพรีเซนเตอร์ ก็จะทำให้ศิลปินได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่น การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีอย่างต่อเนื่อง เช่น การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินค่าย SM Entertainment หรือการแสดงคอนเสิร์ตครั้งแรกของ Wonder Girl การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในประเทศไทยของ Super Junior

ปัจจุบันศิลปินเกาหลีเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากมาย เช่น Super Junior, Wonder Girl, T.V.X.Q, 2PM, Girl Generation เป็นต้น และด้วยความต้องการเข้าถึงตลาด ศิลปินนักร้องจึงเดินทางมาเปิดอัลบั้ม โปรโมทสินค้า และจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย เพื่อเป็นการสร้างความใกล้ชิดกับผู้ฟังให้มากที่สุด ซึ่งก็ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี สังเกตได้จากวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเลียนแบบนักร้องเกาหลี เช่น การแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม การไปดูคอนเสิร์ต มีความต้องการไปเรียนร้องเพลง เรียนเต้น เป็นต้น

จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเกาหลีในประเทศไทย

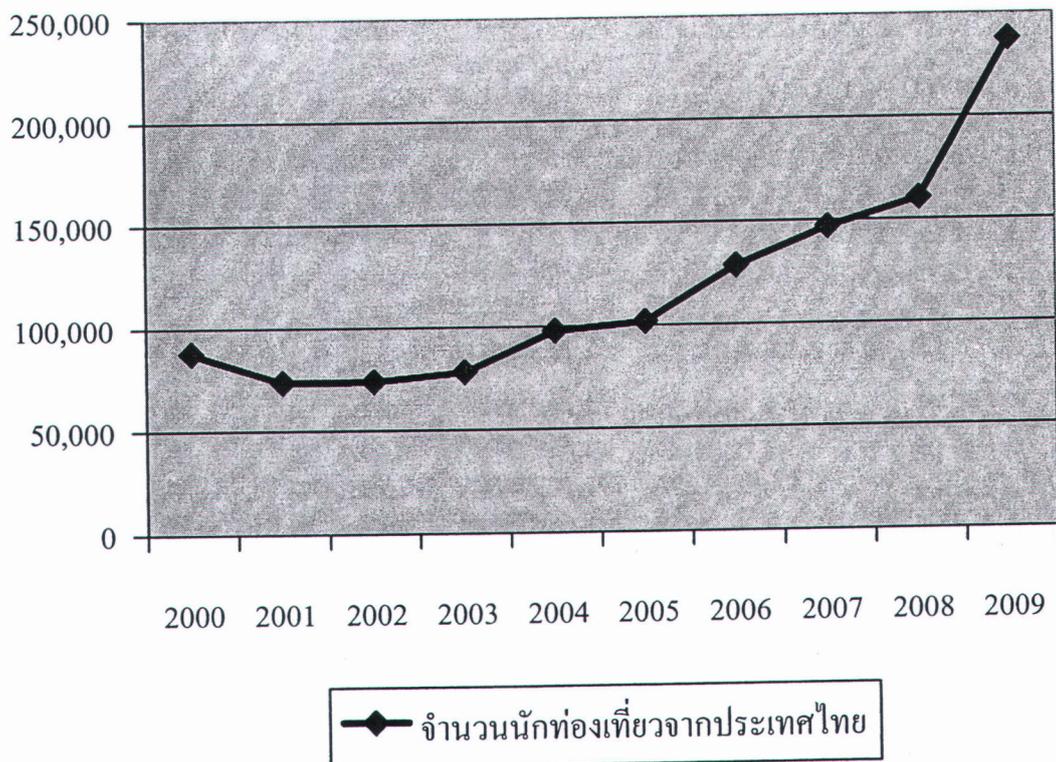
จากการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงนับว่าเป็นผลพลอยได้จากละครโทรทัศน์หรือซีรีส์เกาหลีไม่มากนักน้อย เนื่องจากการนำเสนอภาพสวย ๆ ในละครที่กระตุ้นจินตนาการให้กับผู้ชมชาวไทย ในการสร้างมายาคติแบบเกาหลี (Korean Dream) โดยมีบริษัททัวร์คอยนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวให้บรรดาแฟนละครด้วยการจัดทัวร์พาชมสถานที่ถ่ายทำ เปรียบเสมือนการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อ ด้วยกลยุทธ์ของการส่งออกทุนทางวัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นต่อมความอยาก ให้ผู้ชมและคนเหล่านั้น ได้ลองมาสัมผัสประสบการณ์จริง ๆ ในประเทศเกาหลี

จากกระแสความนิยมในซีรีส์เกาหลี และเมื่อได้รับการสนับสนุนจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีได้ร่วมกับพันธมิตรในธุรกิจท่องเที่ยว ส่งผลกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในเส้นทางตามรอยความประทับใจจากละคร (drama tour) ทำให้แพ็คเกจนำเที่ยวเกาหลีได้ควบคู่กับรายการนำเที่ยวตามรอยละครได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยกลายเป็น “สินค้าท่องเที่ยว” ที่ขายดี ทำรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาหลี ต้องยอมรับว่าฉากและเนื้อเรื่องถือเป็นจุดเด่นของหนังและละครเกาหลีหลาย ๆ เรื่อง โดยทิวทัศน์อันงดงามที่ปรากฏในฉากหนังและละครเกาหลีเกือบทุกเรื่องทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อสัมผัสบรรยากาศ และเมื่อได้เนื้อเรื่อง (story) ความโรแมนติกผูกเข้าไปกับสถานที่เหล่านั้น จึงทำให้ผู้ชมหลายคนมุ่งมั่นจะไปเยือนให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นเกาะนามิ ฉากรักของพระเอกนางเอกเรื่องเพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) หรือจะเป็นบ้านบนเกาะเจอูในเรื่องสะอึดรักที่ปักใจ (Full House) นักท่องเที่ยวหลายคนยอมข้ามน้ำข้ามทะเลและค่าเข้าชมเพื่อไปดูฉากภายในบ้านของคู่พระนางเรื่องนี้ และ “แดจังกึม ริมปาร์ก” โรงถ่ายละครเรื่องดังเรื่องแดจังกึมที่ทำให้กิมจิกับชุดฮันบกกลายเป็นที่ได้รับความนิยมขึ้นมาอย่างมาก



ภาพที่ 2 การท่องเที่ยวสถานที่ถ่ายทำในรูปแบบ Drama Tour
 ที่มา. การท่องเที่ยวสถานที่ถ่ายทำในรูปแบบ Drama Tour [Online], available URL:
<http://www.thaitravelcenter.com>, 2553 (มกราคม, 1).

ซีริสต์เกาหลีจึงทำหน้าที่คู่มือหน้าโฆษณาขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี (Korea Tourism Organization--KTO) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศเกาหลี ทำให้คนอยากมาสัมผัส อยากรู้จัก อยากทานอาหารเกาหลี นอกจากนี้ทุกส่วนยังล้วนร่วมมือกัน โดยมีรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนและอำนวยความสะดวกเพื่อรักษากระแสวัฒนธรรมเกาหลีให้อยู่ได้นานขึ้น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีก็เลยแต่งตั้งคาราและนักร้องเกาหลีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของชาวเอเชียให้เป็นทูตทางวัฒนธรรมและทูตทางการท่องเที่ยวเกาหลี เพื่อทำหน้าที่โปรโมทการท่องเที่ยวของประเทศ



ภาพที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลี ค.ศ. 2000-2009
ที่มา. **The Official Korea Tourism Guide** [Online], available URL: http://kto.visitkorea.or.kr/inout.kto?func_name=search, 2553 (January, 1).

จากสถิติที่เก็บโดยการท่องเที่ยวของเกาหลีพบว่า หลังจากที่สถานีโทรทัศน์บ้านเราเริ่มนำเข้าซีรีส์เกาหลีแล้ว ก็จะพบเห็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีเพิ่มขึ้นอย่างมากในทุก ๆ ปี โดยนับจากปี ค.ศ. 2003 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นปีที่คนไทยรู้จักประเทศเกาหลีผ่านทางภาพยนตร์ ละคร-โทรทัศน์ คนตรี ส่งผลกระทบทำให้มีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยละครเกาหลีขึ้น หรือมีความต้องการรู้จักประเทศเกาหลีมากขึ้น

การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทย

ประเทศไทย รัฐบาลไทยไม่ควบคุมการนำเข้าสื่อจากต่างชาติ ทำให้สื่อบันเทิงต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาในประเทศ และนิสัยของคนไทยค่อนข้างเปิดกว้างต่อการรับวัฒนธรรมใหม่ ๆ จึงง่ายต่อการยอมรับกระแสวัฒนธรรมที่เข้ามาใหม่ ๆ นอกจากนี้ ความเป็นเอเชียด้วยกัน ทำให้ง่ายต่อการซึมซับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ภายในภูมิภาคกันเอง

จากความนิยมของคนไทยที่มีต่อละครซีรีส์นี้เองจึงพอจะตั้งสมมติฐานได้ว่า ละครซีรีส์เกาหลีคือ รากฐานสำคัญที่ช่วยทำให้วัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยการรับวัฒนธรรมในครั้งนี้เป็นไปในลักษณะของการยินยอม พร้อมใจ หลังจากรับชมละครซีรีส์ และทำให้มีรายการบันเทิงทางโทรทัศน์อีกหลายรายการที่เน้นนำเสนอเกี่ยวกับเพลง หรือศิลปินเกาหลี ทำให้เพลงเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากละครซีรีส์เกาหลีที่แพร่ภาพในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอำนาจละมุน (soft power) ของ Joseph S. Nye⁶⁵ อธิบายถึงอำนาจละมุน (soft power) ว่าหมายถึง อำนาจในการดึงดูด ชูงใจให้บุคคลอื่นทำตาม หรือการแสวงหาผลประโยชน์จากผู้อื่นตาม โดยปราศจากการข่มขู่หรือบีบบังคับให้ผู้อื่นกระทำตาม ไม่ว่าจะเป็อำนาจทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งตรงข้ามกับอำนาจกระด้าง (hard power) ที่ใช้กำลังทางทหาร หรืออาวุธ ในการที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ หรือจะให้ผู้อื่นทำตามนั้น อำนาจกระด้างจะใช้วิธีการ

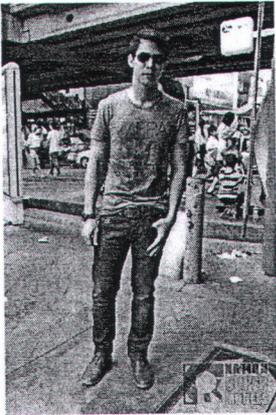
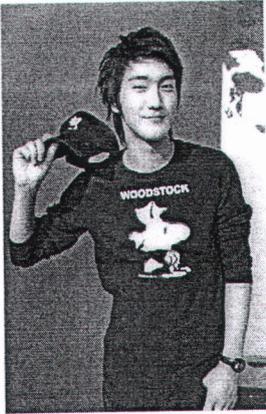
⁶⁵ จูรูวฒิ เสนาคำ, เรื่องเดิม, หน้า 31-33.

บังคับ ช่มชู้ โดยอาจให้เงินตอบแทน ซึ่งก็ไม่สามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตามได้เสมอไป
อำนาจละมุน เป็นวิธีการดึงดูดใจคนอื่นกระทำตาม มากกว่าจะบังคับให้รับด้วยความ
ไม่เต็มใจ โดยการใช้วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตน หรือความมีเสน่ห์ของตนเอง
ดึงดูดใจผู้อื่นขึ้นชอบ ซึ่งถือว่าสามารถสร้างผลประโยชน์ได้อย่างดีในสังคมปัจจุบัน
ซึ่งกล่าวได้ว่า ประเทศเกาหลีสามารถใช้อำนาจละมุน โดยผ่านภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์
และดนตรี ที่มีการวางแผนสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลี เช่น อาหารการกิน การแต่งกาย
ของนักแสดง การแต่งตัว แต่งหน้าทำผม หรือสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งสิ่งนี้สามารถดึงดูดให้
ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประเทศเกาหลี ส่งผลให้ผู้บริโภค
มีความต้องการอยากไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี รับประทานอาหารเกาหลี เพื่อ
ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกจากสื่อบันเทิงที่ตนได้รับ

หากพิจารณาถึงกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ส่งผลให้ผู้บริโภคในแต่ละ
กลุ่ม มีการตอบสนองและคลี่คลายพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อเกาหลีที่ต่างกันออกไป
ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มเด็กวัยรุ่น ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับกระแสนิยมของวัยรุ่นเอเชีย
เปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ของตนเองในฐานะวัยรุ่นไทย วัฒนธรรมเค-ป๊อป (K-Pop) ได้
สร้างกระแสให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ โดยการแต่งตัว แต่งหน้า ทำผมแบบดารา
นักร้องเกาหลี และพร้อมที่จะทะเยอทะยานอยากเข้าถึง จนต้องขวนขวายสู่การไปเรียน
ภาษา ศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อลดช่องว่างของตนที่เหมือนจะห่างไกลจาก
วัฒนธรรมเกาหลีให้แคบลง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในระดับผู้ใหญ่วัยทำงาน ไปจนถึง
ผู้เกษียณอายุราชการ ก็บริโภคเนื้อหาของสื่อเกาหลีในแบบชื่นชม โดยแม้จะปราศจาก
ความพยายามในการปรับตัวเพื่อเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีเหมือนกลุ่มเด็ก ๆ ก็ตาม แต่ด้วย
กำลังซื้อที่มีอยู่มากก็ทำให้คนกลุ่มนี้เลือกที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีในแบบที่ตน
สะดวก ผ่านการบริโภคสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเกาหลี เช่น
การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว หรือการใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลี ดังนี้

ด้านการแต่งกาย หลังจากวัฒนธรรมเกาหลีได้เข้ามาสู่สังคมไทย พฤติกรรมใน
ด้านการแต่งกายของวัยรุ่นไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ทรงผม เสื้อผ้า รองเท้า กางเกง
เช่น ผู้ชายมีการสวมเสื้อสวมเสื้อโค้ต หรือเสื้อแจ็กเก็ตทับเสื้อชั้นใน ใส่กางเกงตัวใหญ่

เอาตัว ทำทรงผมตั้ง และสวมรองเท้าผ้าใบคู่ใหญ่ ส่วนผู้หญิงใส่กางเกงขาสั้น หรือชุด
 แจ็ค สวมรองเท้าส้นสูง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมเกาหลี

วัยรุ่นไทย	ดาราเกาหลี
	
	

ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบการแต่งกายของดาราเกาหลีกับวัยรุ่นไทย ก่อนวัฒนธรรมเกาหลี

เข้ามาได้รับความนิยมในประเทศไทย

ที่มา. การเปรียบเทียบการแต่งกายของดาราเกาหลีกับวัยรุ่นไทย ก่อนวัฒนธรรมเกาหลี

เข้ามาได้รับความนิยมในประเทศไทย [Online], available URL:<http://www.cheeze>

- magazine.com/fasion_street.asp, 2553 (มีนาคม, 12).

วัยรุ่นไทย	ดาราเกาหลี
	
	

ภาพที่ 5 การเปรียบเทียบการแต่งกายของดาราเกาหลีกับวัยรุ่นไทย หลังจากวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาได้รับความนิยมในประเทศไทย

ที่มา. การเปรียบเทียบการแต่งกายของดาราเกาหลีกับวัยรุ่นไทย หลังจากวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาได้รับความนิยมในประเทศไทย [Online], available URL: http://www.cheeze-magazine.com/fasion_street.asp, 2553 (มีนาคม, 12).

ด้านอาหาร วัฒนธรรมการกินของเกาหลีได้สอดแทรกเข้ามากับละครโทรทัศน์ ส่งผลให้อาหารเกาหลีได้รับความนิยม จนร้านอาหารหลาย ๆ ร้าน ต้องมีเมนูอาหารแบบเกาหลีไว้ในร้าน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ด้านภาษา ภาษาเกาหลีกำลังได้รับความนิยม เนื่องจากผู้ที่ได้ดูละครโทรทัศน์ และฟังเพลง เกิดความรู้สึกอยากฟังและอยากพูดภาษาเกาหลีได้ เพราะต้องการเข้าใจความหมายของเนื้อหาละครโทรทัศน์และเพลงจนต้องขวนขวายสู่การไปเรียนภาษา ส่งผลทำให้สถาบันสอนภาษาเกาหลีได้รับความนิยม มีการเปิดหลักสูตรการศึกษา ทั้งภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีอีกด้วย

ในภาคธุรกิจเกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค การเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว ความสนใจในภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี ก่อให้เกิดสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับประเทศเกาหลีขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เช่น การนำคารานักร้องเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ดี แต่ในบางครั้งก็ทำให้รู้สึกเสียอัตลักษณ์ความเป็นไทยไป เช่น สวຍแบบเกาหลี คูดีแบบเกาหลี

นอกจากนี้ยังส่งผลมายังผู้ผลิตละครในบ้านเราให้ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยเช่นกัน หากสังเกตให้ดีช่วงนี้มีละครไทยหลายเรื่องที่มีเนื้อเรื่องคล้ายละครเกาหลี เช่น เรื่อง หัวใจลัดฟ้า ที่นำเสนอโดย “ฟิล์ม” รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ ที่แสดงเป็นซูเปอร์สตาร์ชาวเกาหลีที่มารักกับสาวไทย เรื่อง หิมะใต้พระจันทร์ ที่ยกทีมงานพร้อมนักแสดงไปถ่ายทำกันถึงเกาหลี⁶⁶

จะเห็นว่าวัฒนธรรมต่างชาติได้หลั่งไหลเข้ามาและได้มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมไทย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของวัยรุ่นไทย ที่กำลังโน้มเอียงไปสู่วัฒนธรรมตะวันตก และวัฒนธรรมตะวันออก เช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลี และญี่ปุ่น ทำให้วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด หากสิ่งที่ถูกถ่ายทอดเป็นสิ่งที่ส่งผลให้สังคมเกิดความเจริญในการพัฒนา

⁶⁶“K-Pop ตีตลาดโลก อิทธิพลบันเทิงกลืนวัฒนธรรม,” ผู้จัดการ, 13 พฤษภาคม 2549, หน้า 14-15.

ความรู้ต่าง ๆ ของคนในสังคม โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นอนาคตของชาติ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งที่ถูกถ่ายทอดขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทยย่อมส่งผลเสียต่อสังคมและประเทศชาติ

เพื่อสนับสนุนข้อมูลการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีของคนไทย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถาม (questionnaire) และเป็นกลุ่มที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้มีอายุระหว่าง 13-18 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 10 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 7 คน และเพศชาย จำนวน 3 คน ข้อมูลด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 2,000-4,000 บาท

ส่วนที่ 2 การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี

จากผลสำรวจการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีสรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างติดตามสื่อบันเทิงเกาหลีมาประมาณ 1-2 ปี ติดตามสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์และคนดังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการติดตามสื่อและรับทราบข่าวสารสื่อบันเทิงเกาหลีจาก วิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด

สื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์ เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ เพราะชอบรูปร่างหน้าตาของดารานักแสดงมากที่สุด และการประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ คือ ได้รับความบันเทิงและผ่อนคลาย ความเครียดอิทธิพลที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ คือ อยากเรียนภาษา และอยากทานอาหารเกาหลี

สื่อบันเทิงประเภททีวีซีรีส์ เหตุผลในการเลือกชมทีวีซีรีส์ เพราะชอบรูปร่างหน้าตาของดารานักแสดง และชอบฉากที่มีความสวยงาม ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมทีวีซีรีส์ คือ ได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด และทำให้เรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลี อิทธิพลที่ได้รับจากการชมทีวีซีรีส์ คือ ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี แต่งกายแต่งหน้าแบบดารานักแสดง

สื่อบันเทิงประเภทดนตรี เหตุผลในการฟังดนตรี เพราะชอบรูปร่างหน้าตาของนักร้อง ชอบความสามารถในการร้องการเต้น และชอบการแสดงออกของนักร้องที่มีเสน่ห์ ประโยชน์ที่ได้จากดนตรี คือ ได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด และได้เพื่อนใหม่ อิทธิพลจากสื่อเกาหลีประเภทดนตรี คือ อยากเรียนเรียนร้องเพลง และแต่งกาย แต่งหน้าแบบนักร้องที่ตนชื่นชอบ

ความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมเกาหลี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมเกาหลีเป็นเพียงกระแสนิยมชั่วคราว ฉาบฉวย

กลุ่มที่ 2 ผู้มีอายุระหว่าง 19-24 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 10 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน และเพศชาย จำนวน 2 คน ข้อมูลด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 4,000-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี

จากผลสำรวจการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีสรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างติดตามสื่อบันเทิงเกาหลีมาประมาณ 2-3 ปี ติดตามสื่อบันเทิงประเภทซีรีส์และดนตรีมากที่สุด มีรายจ่ายในการติดตามสื่อบันเทิงประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน โดยเสียเงินให้กับสื่อบันเทิงประเภททีวีซีรีส์ และดนตรี รับทราบข่าวสารสื่อบันเทิงเกาหลีจาก อินเทอร์เน็ต และจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำมากที่สุด

สื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์ เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ เพราะชอบรูปร่างหน้าตาของดารานักแสดง ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ คือ ได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดได้เรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลีและวิถีชีวิต อิทธิพลที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ คือ อยากเรียนภาษา และอยากทานอาหาร และมีความรู้ลึกซึ้งขึ้นต่อประเทศเกาหลีในฐานะประเทศเพื่อนบ้าน

สื่อบันเทิงประเภททีวีซีรีส์ เหตุผลในการเลือกชมทีวีซีรีส์ เพราะชอบรูปร่างหน้าตาของดารานักแสดง และชอบฉากที่มีความสวยงาม ประโยชน์ที่ได้รับจากการชม

ทีวีซีรีส์ คือ ทำให้เรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลี และวิถีชีวิต ได้รับความบันเทิง ผ่อนคลาย ความเครียด อิทธิพลที่ได้รับจากการชมทีวีซีรีส์ คือ มีการแต่งกายหรือแต่งหน้าแบบดารา นักแสดง มีความต้องการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว และซื้อทีวีซีรีส์ในรูปแบบของ VCD/DVD

สื่อบันเทิงประเภทดนตรี เหตุผลในการเลือกฟังดนตรี เพราะชอบรูปร่างหน้าตา ของนักร้อง และการแสดงออกของนักร้องที่ดูมีเสน่ห์ และความสามารถในการร้องการ- เต้น ประโยชน์ที่ได้จากดนตรี คือ ได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด อิทธิพลจาก สื่อเกาหลีประเภทดนตรี คือ มีการแต่งกายหรือแต่งหน้าแบบนักร้อง มีความต้องการใช้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี ต้องการเรียนภาษา ต้องการดูคอนเสิร์ต

ความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมเกาหลี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมเกาหลี เป็นเพียงกระแสนิยมชั่วคราว ฉาบฉวย และมองว่าวัฒนธรรมเกาหลีส่งผลต่อพฤติกรรม ของวัยรุ่นไทย

กลุ่มที่ 3 ผู้มีอายุระหว่าง 25-30 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 10 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน และเพศชาย จำนวน 2 คน ข้อมูลด้านการศึกษาพบมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ข้อมูล ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี

จากผลสำรวจการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีสรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างติดตามสื่อบันเทิงเกาหลีมาประมาณ 2-3 ปี ติดตามสื่อบันเทิง ประเภททีวีซีรีส์และดนตรีมากที่สุด มีรายจ่ายในการติดตามสื่อบันเทิง ประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน โดยเสียเงินให้กับสื่อบันเทิงประเภททีวีซีรีส์มากที่สุด รับทราบ ข่าวสารสื่อบันเทิงเกาหลีจาก เพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำมากที่สุด

สื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์ เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ เพราะชอบรูปร่าง หน้าตาของดารานักแสดง และการประชาสัมพันธ์หรือสื่อโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ คือ ได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดได้

เรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลีและวิถีชีวิต อิทธิพลที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ คือ ต้องการทานอาหาร และเรียนภาษาเกาหลี และมีความรู้สึกรักขึ้นต่อประเทศเกาหลีในฐานะประเทศเพื่อนบ้าน

สื่อบันเทิงประเภททีวีซีรีส์ เหตุผลในการเลือกชมทีวีซีรีส์ เพราะชอบรูปร่างหน้าตาของดารานักแสดง และชอบฉากที่มีความสวยงาม ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมทีวีซีรีส์ คือ ทำให้เรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลี และวิถีชีวิต ได้รับความบันเทิง และผ่อนคลายความเครียด อิทธิพลที่ได้รับจากการชมทีวีซีรีส์ คือ มีความต้องการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว และซื้อทีวีซีรีส์ในรูปแบบของ VCD/DVD ต้องการทานอาหารเกาหลี และมีการแต่งกายหรือแต่งหน้าแบบดารานักแสดง

สื่อบันเทิงประเภทดนตรี เหตุผลในการเลือกฟังดนตรี เพราะชอบรูปร่างหน้าตาของนักร้อง และการแสดงออกของนักร้องที่ดูมีเสน่ห์ และความสามารถในการร้อง การเต้น ประโยชน์ที่ได้จากดนตรี คือ ได้รับความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด อิทธิพลจากสื่อเกาหลีประเภทดนตรี คือ มีการแต่งกายหรือแต่งหน้าแบบนักร้อง มีความต้องการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี

ความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมเกาหลี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมเกาหลีเป็นเครื่องมือทางการเมืองและทางเศรษฐกิจของเกาหลี เพื่อให้ต่างประเทศรู้จักและยอมรับมากขึ้นและวัฒนธรรมเกาหลีทำให้ค่านิยมของคนไทยเปลี่ยนไป หันมาบริโภควัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยโดยเฉพาะด้านการแต่งกาย

บทเรียนของสังคมไทย

ประเทศเกาหลีจากเดิมที่ไม่เคยเป็นผู้นำทางด้านวัฒนธรรม แต่แล้วทุกวันนี้ชาวเกาหลีกลับมีความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน ที่ได้รับความนิยมจากหลาย ๆ ประเทศ การที่เกาหลีประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมบันเทิงเช่นเดียวกับ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งโดยปกติแล้ว มนุษย์เรามีความภูมิใจในเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมของ

ตนเอง ถ้าใช้กำลังบังคับคงไม่มีใครยอมรับวัฒนธรรมของประเทศอื่น แต่ถ้าใช้ความ-
 บันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน หรือแฟชั่น คนในเชื้อชาตินั้น ๆ ก็จะเปิดใจขึ้น
 และรู้สึกดีกับวัฒนธรรมของประเทศอื่น สังเกตได้ว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จด้าน
 อุตสาหกรรมบันเทิงอย่างสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ภาพพจน์และความรู้สึกที่ผู้คนทั่วโลก
 มีต่อสองประเทศนี้จะค่อนข้างดี เพราะในภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่อง พระเอกคือ
 ประธานาธิบดี หรือกองทัพสหรัฐอเมริกา เมื่ออุตสาหกรรมบันเทิงของสหรัฐอเมริกา
 และญี่ปุ่น ได้รับความนิยมและการยอมรับจากหลาย ๆ ประเทศแล้ว ผลกระทบทาง
 ด้านวัฒนธรรม (culture impact) ส่งผลให้เศรษฐกิจดีขึ้นตามไปด้วย เพราะตราของสินค้า
 ดนตรี แฟชั่น ที่ถูกสอดแทรกเข้ามาในภาพยนตร์ ดนตรี กลายเป็นความนิยมและความ
 ภูมิใจที่จะได้ใช้ตามพระเอกลงเอกในภาพยนตร์ ก่อให้เกิดผลดีกับอุตสาหกรรมด้าน
 อื่น ๆ ตามไปด้วย

รัฐบาลเกาหลีก็เป็นประเทศหนึ่งที่น่าสนใจถึงคำว่า ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม
 (culture impact) ได้เป็นอย่างดี ว่ามีขั้นตอนในการดำเนินการอย่างไร และควรนำไปใช้
 ในธุรกิจประเภทไหน ทางรัฐบาลเกาหลีจึงมีการลดภาษีอุตสาหกรรมบันเทิง พร้อมทั้ง
 การให้เงินสนับสนุน และส่งเสริมอย่างจริงจัง จึงไม่แปลกที่ประเทศไทยควรหันกลับมา
 มองตัวเองและนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้โดยการริเริ่ม ดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่
 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัฐบาลยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลกในช่วง
 หลายปีที่ผ่านมา โดยในปี ค.ศ. 2005 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลกมีมูลค่าการส่งออก
 ถึง 4 แสนล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็น 3.4 % ของมูลค่าการค้ารวมของโลก หลาย
 ประเทศนำวัฒนธรรมที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์มาเป็นจุดขาย เช่น ประเทศอังกฤษ
 สหรัฐอเมริกา เยอรมัน ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ เป็นต้น ซึ่งมีการสร้างมูลค่าจากพื้น
 ฐานความรู้และวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศมาพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ จึงสามารถ
 สร้างรายได้ให้กับประเทศไม่น้อยไปกว่าภาคอุตสาหกรรมหนักหรือภาคธุรกิจการเงิน
 เช่น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของอังกฤษมีมูลค่าถึง 7.3 % ของ GDP ซึ่งเป็น 2 เท่าของ
 อุตสาหกรรมอื่น ๆ

John Howkins กล่าวว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดที่จะสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต ภาคการบริการ และภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (creative industry) หรืออุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (culture industry)⁶⁷

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) นิยามความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า หมายถึง แนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์⁶⁸ (Creative Economy) ของประเทศไทย หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (knowledge) การศึกษา (education) การสร้างสรรค์งาน (creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (wisdom) และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ (technology and innovation) โดยจัด

⁶⁷ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center--TCDC), เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออะไร [Online], available URL: http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/research/data_1011020310.pdf, 2553 (กันยายน, 1).

⁶⁸ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, **Thailand's Creative Economy** [Online], available URL: http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/research/data_1011020310.pdf, 2553 (พฤษภาคม, 1).

ประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามรูปแบบของ UNCTAD⁶⁹ เป็นกรอบ และปรับเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO⁷⁰ เพื่อประโยชน์ในการวัดขนาดเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมและบริการของไทย และสะท้อนถึงความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก 15 สาขาย่อย ดังนี้

มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ

1. งานฝีมือหัตถกรรม

2. อาหารไทย

3. การแพทย์แผนไทย

4. การท่องเที่ยว

ศิลปะ

5. ศิลปะการแสดง

6. ทัศนศิลป์

⁶⁹องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (The United Nations Conference on Trade and Development--UNCTAD) จัดตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1964 เป็นองค์กรสังกัดองค์การสหประชาชาติทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานขององค์การสหประชาชาติเพื่อ ส่งเสริมให้ประเทศกำลังพัฒนาร่วมกันสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ สามารถยกระดับความเจริญ และการพัฒนาให้ทันกับภาวะเศรษฐกิจโลกในกระแสโลกาภิวัตน์

⁷⁰องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization--UNESCO) เป็นองค์กรชำนาญพิเศษแห่งหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2489 จุดมุ่งหมายของยูเนสโกเพื่อส่งเสริมสันติภาพ โดยส่งเสริมความร่วมมือของนานาชาติทางการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อให้ทั่วโลกเคารพในความยุติธรรม กฎหมาย สิทธิและเสรีภาพที่มนุษย์พึงมีโดยไม่ถือเชื้อชาติ เพศ ภาษา หรือศาสนา ตามกฎบัตรสหประชาชาติ

สื่อ

7. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

8. การพิมพ์

9. การกระจายเสียง

10. ดนตรี

งานสร้างสรรค์และออกแบบ

11. การออกแบบ

12. แฟชั่น

13. การโฆษณา

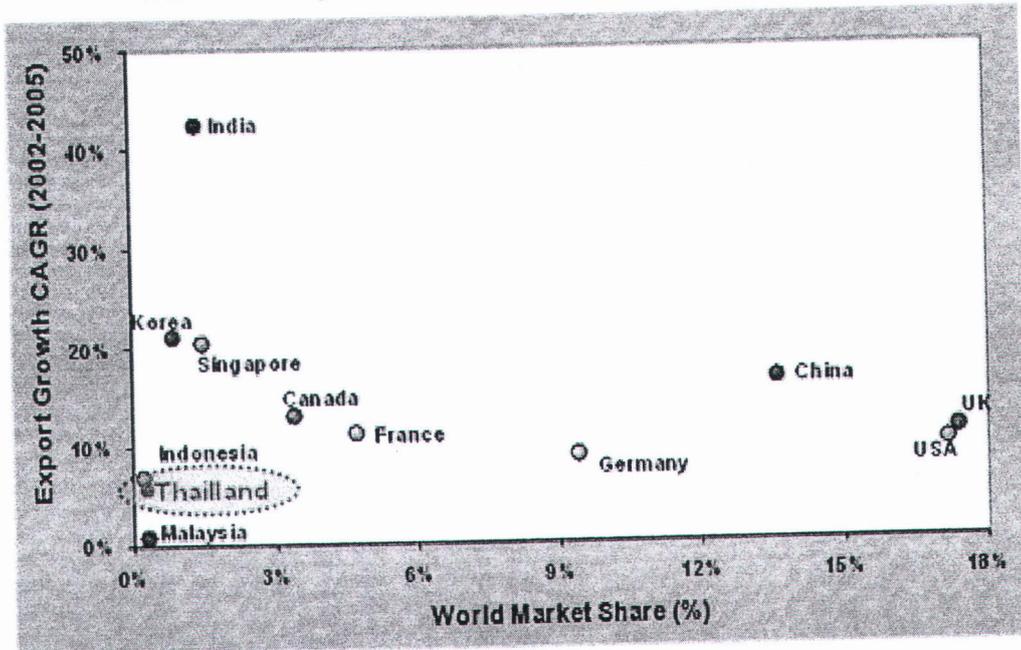
14. ซอฟต์แวร์

15. สถาปัตยกรรม

ธานินทร์ พะเอม⁷¹ ที่ปรึกษาด้านนโยบายและแผน สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวว่าในตลาดโลกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมจะมีขนาดใหญ่ขึ้น และเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปี ค.ศ. 2002 มีมูลค่าถึง 308 ล้านดอลลาร์สหรัฐ^๗ มีมูลค่าการค้าเท่ากับครึ่งหนึ่งของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์โลก แต่มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าคือ เติบโตสูงถึง 12% ขณะที่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์โตเพียง 8% และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เฉลี่ยเติบโต 4% สิ่งที่น่าสนใจคือ ประเทศที่นำเข้าสินค้าเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูง และผู้นำเข้า 5 อันดับแรกคือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน แคนาดา ฝรั่งเศส ซึ่งมีการนำเข้ามากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่านำเข้าทั้งหมด และมีแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และมีความสนใจสินค้าวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น

⁷¹สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, การปรับตัวของตลาดวัฒนธรรม [Online], available URL: <http://www.nesac.go.th/document/list08.php?Page=4&Limit=0,2549> (มกราคม, 1).

Thailand Competitiveness- Export of Cultural Goods*



ที่มา: UN Comtrade และข้อมูลจาก UNESCO

ภาพที่ 6 ความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของสินค้าสร้างสรรค์ไทย
ที่มา. ความสามารถในการแข่งขันด้านการส่งออกของสินค้าสร้างสรรค์ไทย [Online],
available URL: http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/research/data_1011020310.pdf, 2553 (มกราคม, 1).

จากภาพ แสดงการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศอยู่ในระดับเริ่มพัฒนา ไทยมีศักยภาพในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม โดยในปี ค.ศ. 2005 มีส่วนแบ่งในตลาดโลกประมาณร้อยละ 1.3 จัดอยู่ในลำดับที่ 17 ของโลกและมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี แสดงถึงโอกาสของความสามารถในการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของไทย

ในฐานะที่ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโลกเราจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้เศรษฐกิจเติบโตและแข่งขันได้กระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้ส่งผลมายังผู้จัดละครในไทยให้ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อรองรับกระแสของตลาด เช่น ละครไทยหลายเรื่อง

ที่อิงเนื้อหาคล้ายละครเกาหลี อย่างเช่นเรื่อง หัวใจลัดฟ้า นำแสดงโดย พิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ รับบทเป็น คิม จี ชก ซูปเปอร์สตาร์ชาวเกาหลีที่มารักกับสาวไทย เรื่อง หิมะใต้พระจันทร์ ยกทีมงานพร้อมนักแสดงไปถ่ายทำกันที่ประเทศเกาหลี

หลังจากเกาหลีประสบความสำเร็จในการผสมวัฒนธรรมเข้ากับสินค้าและบริการ ได้ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนไทย เริ่มหันกลับมาองความเป็นไทย (Thainess) และวัฒนธรรมไทย ที่จะนำไปสู่การสร้างมูลค่าให้ธุรกิจ หรือ Value Creation ซึ่งในรัฐบาลยุคของ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร นำคำว่า Value Creation เป็นหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรม เห็นได้จากความพยายามทำให้ประเทศไทยกลายเป็นครัวโลก หรือการทำกรุงเทพฯ ให้เป็นเมืองแฟชั่น แต่ก็ยังไม่เป็นรูปธรรมมากนัก ซึ่งในรัฐบาลชุดปัจจุบันให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่จะนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นสินค้าส่งออก โดยรัฐบาลกำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 เริ่มมีการกล่าวถึงการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนพื้นฐานความรู้และนวัตกรรม และเน้นการสร้างคุณค่า และต่อมาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 สร้างความสมดุลระหว่างทุน 3 ทุน คือ ทุนเศรษฐกิจ ทุนสังคม และทุนธรรมชาติ เพื่อมุ่งสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน โดยมีทุนวัฒนธรรมเข้ามาเป็นส่วนสำคัญและยึดโยงทุนด้านอื่น ๆ ของการพัฒนาประเทศ

รัฐบาลชุดปัจจุบันเล็งเห็นความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยระบุชัดเจนในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาว่า รัฐบาลจะปรับโครงสร้างการผลิตของประเทศด้วยการเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่ม เช่น กลุ่มธุรกิจสุขภาพ อาหาร กับการท่องเที่ยว โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐาน “วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย” ที่เชื่อมโยงกับ “ความคิด” และ “เทคโนโลยีใหม่” นัยสำคัญของนโยบายคือ การสร้างระบบเศรษฐกิจที่ผสมผสานสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาไทย เข้ากับองค์ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งเทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวขึ้น เป็นการสร้างมูลค่าและคุณค่าทางเศรษฐกิจ เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

ทั้งนี้สังคมที่จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. ทักษะและความสามารถในการเป็นช่างฝีมือที่รู้สึกในเรื่องนั้น และพร้อมที่จะต่อยอดไปทำในเรื่องอื่น ๆ
2. ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการเป็นสังคมเปิดที่คนในสังคมยอมรับในความแตกต่างทางด้านความคิด เชื้อชาติ ศาสนา และเพศ
3. โครงสร้างพื้นฐานของสังคม ที่เอื้ออำนวยด้านการศึกษา เทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบขนส่ง ระบบการเงิน ระบบการผลิตที่มีคุณภาพ สุขอนามัย และระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจากคุณลักษณะของสังคมไทยเมื่อประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวยย่อมเป็นฐานสำคัญที่ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่จะเกิดขึ้น หรือเข้าไปแก้ปัญหาในกระบวนการผลิตแบบเดิม

John Howkins กล่าวว่า การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จ ดังเช่นกรณีประเทศอังกฤษนั้น จำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งเสริมให้คนมีความคิดสร้างสรรค์ อาทิ เสถียรภาพทางการเมืองมีความมั่นคง มีความเป็นประชาธิปไตย รวมทั้งการศึกษา และความเข้าใจของคนอย่างทั่วถึง และสิ่งสำคัญคือ ความเป็นอิสระทางความคิด และการแสดงออก เพื่ออำนวยความสะดวกให้บุคคลมีความคิดสร้างสรรค์ ได้ใช้เป็นพื้นที่หรือแรงบันดาลใจสร้างผลงานต่าง ๆ⁷²

ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในภาคปฏิบัติยังไม่ได้รับการสนับสนุน และส่งเสริมอย่างจริงจังจากรัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น เช่น การสนับสนุนการเงินและการลงทุน การจัดเก็บข้อมูลด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นระบบและตรงกับความต้องการ ถึงเวลาแล้วที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในภาคการผลิต และภาคการบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นการที่จะทำให้เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นอย่างได้ผล รัฐบาลต้องมีการวางแผนตั้งแต่ต้นจนจบ เริ่มจาก

⁷² ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center--TCDC), เรื่องเดิม.

ภาคเอกชนก่อนเน้นให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เพราะเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งจะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เกาหลีได้เป็นตัวอย่างที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความสำเร็จของกระแสเกาหลี (K-Pop) มิได้เกิดขึ้นโดยความบังเอิญ แต่เกิดขึ้นจากการวางแผนที่ดีของรัฐบาล และการนำนโยบายไปปฏิบัติของภาคเอกชน ดังจะเห็นได้จากละครโทรทัศน์เรื่อง แดจังกึม ที่ได้รับความนิยมไปทั่วเอเชียรวมทั้งประเทศไทย จากการศึกษาแนวการทำละครหรือภาพยนตร์ที่กลุ่มผู้บริโภคเอเชียส่วนใหญ่ชื่นชอบ หรือการหารสนิยมของชาวเอเชีย แล้วแฝงวัฒนธรรมไปกับสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี เกม การ์ตูน เป็นต้น อย่างลงตัวและน่าสนใจ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย การกิน เป็นต้น ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ ประทับใจ คราสินค้าของเกาหลีจึงถูกสร้างขึ้น มีผลทำให้ให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ของเกาหลีได้เกิดการยอมรับ และมีความรู้สึกอันดีจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง อาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า การแสดงคอนเสิร์ต และการท่องเที่ยว เป็นต้น

ปัจจุบันหากพูดถึงเกาหลี เราจะนึกถึงซีริส นักร้องดังอย่างเรน (Rain) หรือซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) นักร้องสถานที่ที่สวยงาม และบรรยากาศโรแมนติกในละคร เกาหลีสามารถสร้างวัฒนธรรมสมัยใหม่ให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้ ไม่จำเป็นต้องดูระบำพื้นเมือง หรือเทควันโด ก็รู้สึกถึงความเป็นเกาหลีได้ ในขณะที่ประเทศไทยเมื่อพูดถึงความเป็นไทยต้องนึกถึงรำไทย นึกถึงมรดกของปู่ย่า ตายาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมไทยถูกตีกรอบมาโดยตลอด การประกวดทางด้านวัฒนธรรมก็ไม่ผ่านการอ่านทำนองเสนาะ รำไทย วัฒนธรรมไทยยังมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย หากมีการนำเสนอในวัฒนธรรมสมัยใหม่ให้ได้อย่างเหมาะสมและน่าสนใจ ถึงวันนั้นเราอาจเห็นกระแสนิยมวัฒนธรรมไทยแพร่หลายไปทั่วเอเชียก็ได้

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย นอกจากจะรักษา สืบทอด วัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่อย่างมั่นคง แล้วควรรำนำทุนทางวัฒนธรรมของประเทศมาสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ศึกษาวิถี เพื่อประโยชน์ในการตั้งรับการไหลเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลี และประยุกต์ใช้วิธีการเหล่านี้ในการผลิตสื่อ

ของไทย โดยเฉพาะภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์ในแง่ของการพัฒนารูปแบบ โดยแฝง
ยุทธวิธีในลักษณะเดียวกันนี้เข้าไปประยุกต์ให้เข้ากับรูปแบบของสังคมไทย ก่อให้เกิด
การขยายผลทางวัฒนธรรมของประเทศ และเป็นการเสริมสร้างวัฒนธรรมไทย และ
คนไทยต้องเรียนรู้และต้องช่วยกันปลูกฝังให้ลูกหลานรู้จักที่จะเลือกรับรู้สิ่งที่ถูกต้อง
และเหมาะสมกับความเป็นคนไทย ช่วยกันทำให้คนไทยเกิดการเรียนรู้ที่จะเป็นผู้รับอย่าง
มีสติ มีปัญญา ถึงเวลาแล้วที่เราต้องสร้างค่านิยม สร้างความศรัทธา สร้างความภาคภูมิใจ
ในความเป็นไทยเสียที