

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ กรณีศึกษา การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี (Soft Power in International Politics: A Case Study of South Korean Popular Culture) ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาความสำคัญ ของอำนาจละมุนในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ (2) ศึกษาปัจจัยของการแพร่กระจาย วัฒนธรรมเกาหลีในรูปแบบบันเทิง และการท่องเที่ยว ในบริบทการแผ่อำนาจเชิง- วัฒนธรรม (3) ศึกษาการปรับตัวในวัฒนธรรมเกาหลีของคนไทย ที่ได้รับการยอมรับ อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายและความสำคัญ “อำนาจละมุน” (soft power) และ (4) ศึกษานโยบายด้านวัฒนธรรมของเกาหลี ตั้งแต่ ค.ศ. 1997-2009 โดยอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีใน รูปแบบบันเทิง และการท่องเที่ยว รวมทั้งการยอมรับในวัฒนธรรมเกาหลีของคนไทย ผลการศึกษาสามารถสรุปสาระสำคัญ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเน้น การวิเคราะห์เชิงเอกสาร (documentary analysis) รวมทั้งวิธีวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยจะใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก เอกสารทางวิชาการ หนังสือราชการ และ หนังสือทั่วไป บทความ บทสัมภาษณ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนบทวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ แนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ กรณีศึกษาการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี ทำให้ได้ทราบและเข้าใจถึง การสนับสนุนและ

ส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรมของรัฐบาลเกาหลีใต้ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบบันเทิง ผ่านสื่อภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และดนตรี

สาเหตุที่เลือกศึกษาวัฒนธรรมเกาหลีเนื่องจาก ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมและแพร่หลายไปทั่วเอเชียรวมทั้งประเทศไทย และสามารถสร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศเกาหลี และการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อของเกาหลีก็ส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ และการดำเนินวิถีชีวิตของผู้คน

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของแต่ละชาติว่า มีความแตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์ และประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของคนกลุ่มหนึ่ง สังคมหนึ่ง มีแบบแผนหรือแนวทางปฏิบัติเป็นแบบเฉพาะของตนเอง แสดงถึงความรู้สึก นึกคิด การยอมรับ การปฏิบัติร่วมกันของคนในสังคม โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์จะมีความภูมิใจในวัฒนธรรม ประเพณี เชื้อชาติ ศาสนาของตน การใช้กำลังบังคับให้ยอมรับในวัฒนธรรมของประเทศอื่น คงเป็นไปได้ยาก และไม่มีใครยอมรับ แต่ถ้าใช้สื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ดนตรี การ์ตูน แฟชั่น คนก็จะค่อย ๆ เปิดใจยอมรับ และมีความรู้สึกดี ๆ กับวัฒนธรรมของประเทศอื่น ส่งผลให้หลายประเทศเริ่มใช้กระบวนการแปรวัฒนธรรมของประเทศตนเองให้เป็นสินค้า (commodification) รัฐบาลเกาหลีจึงหันมาให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนแก่อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศ เป็นการสร้างอำนาจละมุน (soft power) ของตนในเวทีการค้าโลก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Nye<sup>73</sup> อธิบายว่าอำนาจละมุนเป็นการส่งอิทธิพลโดยทางอ้อมต่อพฤติกรรมหรือความสนใจของรัฐอื่นผ่านการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมหรือความคิดซึ่งนับวันอำนาจละมุน (soft power) จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในเวทีการเมืองระหว่างประเทศ

การส่งออกวัฒนธรรมเป็นนโยบายหลักที่รัฐบาลเกาหลีให้ความสำคัญ จึงให้การสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง ทั้งในด้านเทคโนโลยี และงบประมาณ วัฒนธรรมเกาหลีถูกนำมากล่าวถึงในเชิงธุรกิจมากขึ้นเพื่อพัฒนาสู่การส่งออกเป็นหลัก โดยวางตำแหน่งให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าหนึ่งเพื่อการส่งออก ตั้งแต่อาหาร เสื้อผ้า และการ-

<sup>73</sup>Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, 18-32.

ท่องเที่ยว จนปัจจุบันเกาหลีเริ่มประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมบันเทิง เช่นเดียวกับ ประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ในช่วงกลางทศวรรษ 1990 วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเป็นเพียงสื่อระดับประเทศ จุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี ค.ศ. 1997 หลายประเทศในเอเชียต่าง ต้องปรับตัวรับทุน โลกาภิวัตน์ ยุทธศาสตร์สำคัญของเกาหลี คือ การใช้ทุนวัฒนธรรม ในการก้าววิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับเป้าหมายทางการเมือง และวัฒนธรรม ซึ่งวิธีการนี้นอกจากจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจ เกาหลีแล้ว ยังเป็นการป้องกันการครอบงำจากวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นที่เคยได้รับความนิยม อย่างสูงในหมู่วัยรุ่นเกาหลี

รัฐบาลเกาหลีให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยการจัดตั้งองค์กรที่มี บทบาทในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การดูแลของ กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) ที่มีชื่อว่า องค์กรวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี หรือ Korea Culture and Content Agency-- KOCCA จัดตั้งขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2001 เพื่อส่งเสริมการส่งสินค้าวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และดนตรี ไปสู่ต่างประเทศ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่สนับสนุน ผู้ประกอบการในประเทศให้มีส่วนร่วมในการแสดงสินค้าและบริการในต่างประเทศ เปิดตลาดต่างประเทศ และช่วยให้มีการร่วมเป็นหุ้นส่วนและร่วมลงทุนจากต่างประเทศ โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเป็นผู้ผลิตหลักในเอเชีย โดยมีสำนักงานสาขาในต่างประเทศที่มี ตลาดที่มีศักยภาพ คือ ลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ลอนดอน ประเทศอังกฤษ โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และปักกิ่ง ประเทศจีน

กระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่หลายสู่ประเทศในแถบเอเชีย เริ่มมี อิทธิพลต่อผู้บริโภคในแถบเอเชียที่มีพฤติกรรมบริโภควัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน จากนั้นทำให้คำว่า “เกาหลีฟีเวอร์” แผ่กระจายออกไปทั่วทั้งเอเชีย ส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิด ทศนคติของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนเมือง ให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ความสำเร็จส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทย ส่วนหนึ่งมาจากความ เป็นเอเชียด้วยกัน ทั้งในแง่ของมุมมอง การดำเนินชีวิต ทศนคติ และวัฒนธรรมประเพณี ทำให้คนในสังคมไทยเมื่อได้รับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงแล้วสามารถเข้าใจ และ

สามารถนำมาเป็นแบบอย่างได้ เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องมาโดยตลอด โคนเฉพาะทางด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคชาวเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม และไทย เกิดความนิยมไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีกันอย่างมากมาย ในปี ค.ศ. 2004 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นทำรายได้เข้าประเทศเกาหลีสูงถึง 200,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังเกิดธุรกิจการท่องเที่ยวที่เรียกว่า ทัวร์ตามรอยละครหรือ Drama Tour เป็นการพาไปเที่ยวชมตามสถานที่ถ่ายทำละคร ผู้ที่ชื่นชอบในภาพยนตร์หรือซีรีส์เรื่องใดก็สามารถเข้าไปชมฉากละครและถ่ายภาพเก็บไว้ที่ระลึกได้ จนเกิดเป็นเศรษฐกิจทางการค้า สร้างรายได้จำนวนมากเข้าประเทศเกาหลี และเกิดความนิยมสินค้าเกาหลีในรูปแบบ “สินค้าวัฒนธรรม” ไม่ว่าจะเป็นเพลง คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมออนไลน์ การ์ตูน อาหาร และสินค้าอุปโภค บริโภค ทั้งรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องสำอาง เหล่านี้เป็นปรากฏการณ์ “เกาหลีฟีเวอร์” ทั้งสิ้น

สำหรับประเทศไทยกับเกาหลีได้เป็นเพียงเพื่อนบ้านในเอเชียที่ไม่ค่อยรู้จักคุ้นเคยกันมากนัก จนกระทั่งเกิดกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร หรือดนตรี ที่แพร่หลายในสังคมไทย ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนไทยมีความผูกพันกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์มากขึ้น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กระแสวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ สามารถเข้ามา และส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิดของประชาชนได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน

ซึ่งวัฒนธรรมเกาหลีที่ทำให้คนไทยรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดีคือ ซีรีส์เกาหลีจากละครเรื่อง รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) ได้รับการตอบรับอย่างดี และเรื่องที่ได้รับกระแสตอบรับจากคนทุกเพศ ทุกวัย คือเรื่อง แดจังกึม (จอมนางแห่งวังหลวง) ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทย และส่งผลต่อพฤติกรรมของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นได้สร้างกระแสให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ การแต่งตัว แต่งหน้า ทำผมแบบดารานักร้องเกาหลี และพร้อมที่จะทะเยอทะยานอยากเข้าถึง จนต้องขวนขวายสู้การไปเรียนภาษา ศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อลดช่องว่างของคนที่เหมือนจะห่างไกลจากวัฒนธรรมเกาหลีให้แคบลง ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความชอบในวัฒนธรรมเกาหลี และต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลี การ-

เลือกซื้อเสื้อผ้า การทำทรงผมสไตล์เกาหลี การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี และการเลือกรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น สินค้าเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนได้รับมาหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อ สอดคล้องกับกระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรม ดังที่เมตตา วิวัฒนานุกุลกล่าวไว้ว่า “วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ไปสู่สมาชิกในสังคมโดยทางอ้อมคือผ่านทางสื่อ ซึ่งทำให้สามารถเข้าใจ เกิดการรับรู้วัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกับวัฒนธรรมเดิมของตน”

กลยุทธ์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีให้แพร่หลายไปทั่วเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และการแต่งกาย ด้วยวิธีการแฝงเนื้อหาไปกับบทภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และดนตรี ที่มีความต่อเนื่องและน่าติดตาม แสดงถึงความสามารถของเกาหลีที่สามารถสร้างเรื่องราวและตอบ โจทย์ความต้องการของชาวเอเชียและชาวไทยได้ ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และดนตรี ไม่ใช่แค่สื่อบันเทิงของเกาหลี แต่มันคือ “สินค้าทางวัฒนธรรม” ของเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับที่รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์กล่าวไว้ว่า “เมื่อเราซื้อสินค้านามบริโภคละเอียดที่เราได้ไม่ใช่แค่สินค้า แต่เรายังได้วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย” เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ โดยมีกระบวนการวางแผนเป็นอย่างดีจากรัฐบาลและความร่วมมือจากภาคเอกชนของเกาหลี จนวัฒนธรรมเกาหลีมีบทบาทอย่างมากในแถบประเทศเอเชีย

การประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้ ยังมีนัยยะทางการเมืองนอกเหนือจากการสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ประเทศเกาหลีเคยมีการกระทบกระทั่งในความสัมพันธ์ทางการทูตกับบรรดาประเทศเพื่อนบ้านในหลายทศวรรษที่ผ่านมา เวียดนามมีความทรงจำเกี่ยวกับทหารเกาหลีที่ได้ร่วมต่อสู้เพื่อต่อต้านกองกำลังปลดปล่อยช่วงสงครามเวียดนาม ส่วนไต้หวันมีความรู้สึกไม่ดีกับเกาหลีที่ยกเลิกความสัมพันธ์ทางการทูตแบบกะทันหัน เพื่อหันไปสานสัมพันธ์กับปักกิ่ง ในปี ค.ศ. 1992 ความขัดแย้งกับเกาหลีเหนือ กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีมีส่วนช่วยในการสร้างพลังอำนาจแบบฉลาดหรือ smart power ให้กับเกาหลีได้ เช่นเดียวกับที่สหรัฐอเมริกาเคยปฏิบัติและประสบความสำเร็จมาแล้ว พลังอำนาจแบบฉลาดหรือ smart power หมายถึง การรวมเอาพลังอำนาจสองแบบ ที่เรียกกันว่า อำนาจกระด้าง (hard power) อันหมายถึง พลังอำนาจทางการทหารกับอำนาจละมุน (soft power) ซึ่งหมายถึง

พลังอำนาจที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับทหาร เช่น นโยบายทางการทูต การแทรกแซงทางเศรษฐกิจ ความนิยมชมชื่นทางวัฒนธรรม ตลอดจนไปถึงพลังอำนาจที่ไม่ได้ถูกแสดงออกโดยรัฐบาล แต่ถูกขับเคลื่อนโดยองค์กรที่อยู่นอกเหนืออำนาจรัฐ อย่างเอ็นจีโอ หรือสถาบันระหว่างประเทศ เป็นต้น เข้ามาไว้ด้วยกัน แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินนโยบาย ซึ่งประเทศที่ประสบความสำเร็จจากการใช้พลังอำนาจแบบฉลาด (smart power) เป็นอย่างดี คือสหรัฐอเมริกา จะเห็นว่าภาพพจน์และความรู้สึกที่เรามีต่อสหรัฐอเมริกาค่อนข้างดี ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี การศึกษา หรือทางด้านความบันเทิง สหรัฐอเมริกาสามารถนำพลังอำนาจแบบฉลาด (smart power) มาใช้ในการดำเนินนโยบายแทนที่จะ โน้มเอียงไปสู่การใช้อำนาจแบบใดแบบหนึ่ง คารานักร้องเกาหลีจึงมีส่วนส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของเกาหลีด้วย รวมทั้งการปรับความสัมพันธ์กับเกาหลีเหนือ แม้ว่าในระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศจะมีความขัดแย้งกันอยู่บ้าง แต่ในระดับประชาชนความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมอาจมีส่วนช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนมีความเข้าใจกันมากขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศต่อไป

เมื่อกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยม และการยอมรับจากหลาย ๆ ประเทศ ย่อมก่อให้เกิดผลดีกับอุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศ และการสร้างความเจริญเติบโตให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศเกาหลี จนเกิดความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี (made in Korea) เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพ รถยนต์ และเกิดกระแสการท่องเที่ยวตามมา โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีเกิดเป็นธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า ทัวร์ตามรอยละคร หรือ Drama Tour มีกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ขาย “เรื่องราว” (story) และ จินตนาการ ผลจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลีทำให้คารานักร้องเกาหลีกลายเป็นคารานักแสดงระดับเอเชียสตาร์ โฆษณาสินค้าที่มีค่าตัวสูง เจ้าของสินค้าต่างต้องการตัวมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าของตน เพราะต้องการอาศัยชื่อเสียงของคารานักแสดงระดับเอเชียสตาร์เป็นทางลัดในการสร้างแบรนด์ และเป็นการยกระดับของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่ายขึ้นในวงกว้างเช่น เซเวน (Se7en) เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้ามากกว่าสิบชิ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ

เสื้อผ้า รองเท้า ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม สี ของ เอ (Lee-Yong-ae) นักแสดงสาวจากเรื่อง แด จังกึม จอมนางแห่งวังหลวง เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าให้กับ LG เป็นการสร้างคารา นักร้องที่เป็นภาพลักษณ์ให้กับสินค้าชั้นนำของเกาหลี และการโฆษณาสินค้าเกาหลีที่ เป็นแบรนด์เอเชีย หรือแบรนด์ระดับโลกที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ทำให้คารา นักร้องเกาหลีมีฐานะเป็นผู้นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศและเป็นตัวแทนของประเทศ ไปด้วย ในกระบวนการแลกเปลี่ยนของข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ภาพลักษณ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมไปสู่ผู้คนในสังคมเมืองใหญ่ของเอเชีย

นั่นหนึ่งจึงเท่ากับว่าสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเป็นทุนวัฒนธรรมในสังคมยุคข้อมูล ข่าวสารที่กำลังขยายตัวออกมาครอบคลุมเอเชียแข่งกับญี่ปุ่น และจีน กระบวนการนี้ อาจเรียกได้ว่าเป็นกระบวนการเอเชียกิวตัน (Asianization) ของทุนวัฒนธรรม ที่ด้านหนึ่ง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ ทำให้วัฒนธรรมเป็นทั้งสินค้าในตัวเอง การ นำคารานักร้องมาเป็นสื่อโฆษณาให้กับสินค้า และสื่อโฆษณาของประเทศเกาหลี สร้างภาพความเป็นชาตินิยม หรือเอเชียนิยม (Asianism) ในลักษณะที่ผูกติดมากับลัทธิ บริโภคนิยม (consumerism) สรุปลแล้ว วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีกำลังทำหน้าที่เป็นนักการ ตลาดระดับเอเชีย และเป็นทูตวัฒนธรรมให้กับประเทศเกาหลีไปพร้อม ๆ กัน

กรณีของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือ Korean wave อาจกล่าวได้ว่าเป็น ปราบฏการณ์ของกระบวนการเอเชียกิวตัน (Asianization) ของทุนวัฒนธรรมวันซึ่ง ดำเนินการอยู่ในเอเชียตะวันออกเป็นหลัก และเมื่อมองภาพรวมของอิทธิพลและการ เติบโตของกระแสทุนนิยมโลกแล้วจะเห็นว่าเอเชียกิวตันทำงานไม่ต่างจากโลกาภิวัตน์ (globalization) เพียงแต่มีขอบเขตที่จำกัดมากกว่า ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่ากระบวนการ เอเชียกิวตันจะสามารถท้าทายกระแสทุนโลกาภิวัตน์ได้มากน้อยเพียงใด เพราะทุน วัฒนธรรมในเอเชียกิวตันกำลังแข่งขันกับสินค้าอุตสาหกรรมบันเทิงตะวันตก เช่น ฮอลลีวูด ซีเอ็นเอ็น และดิสนีย์ โดยใช้แบรนด์ที่ชื่อว่า “เอเชียป๊อป” (Asian Pop) รวมเอาสินค้าวัฒนธรรมจากเกาหลี ญี่ปุ่น และจีนเข้าด้วยกัน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยควรมีการศึกษายุทธวิธีวัฒนธรรม นำเศรษฐกิจที่ประเทศเกาหลีใช้สื่อวัฒนธรรมในการส่งเสริมประเทศของตน ทั้งในทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากประเทศในแถบเอเชีย ว่ามีวิธีการอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงใช้วัฒนธรรมไทย

2. กระแสวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทยยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ หรือกระทรวงวัฒนธรรม ควรหาแนวทางป้องกันการไหลเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อ เนื่องจากประเทศเกาหลีได้มีการร่วมมือจากทุกภาคส่วน เช่น การดูซีรี่ส์หนึ่งเรื่อง สามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจทัวร์ตามรอยละครหรือที่เรียกว่า Drama Tour การพาไปตามสถานที่ถ่ายทำละคร การรับประทานอาหารเกาหลี เป็นต้น ทำให้สร้างรายได้เข้าประเทศได้จำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานของไทยสามารถใช้ยุทธวิธีแบบเกาหลีมาปรับใช้กับการส่งออกวัฒนธรรมไทยออกไปยังต่างประเทศด้วยวิธีการเช่นเดียวกันนี้

3. ปัจจุบันสินค้าทางวัฒนธรรมจากเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ปรากฏสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่จะสามารถเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดเกาหลีได้เลย ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และดนตรี มีแต่สินค้าทางวัฒนธรรมจากเกาหลีที่นับจะมีมากขึ้นและทรงอำนาจมากขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นถึงการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศของไทย และรูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน

จึงเป็นการดีที่เราควรตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ และหาทางควบคุมการไหลของข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในวัฒนธรรมอื่น ๆ โดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ของตนไป และเพื่อไม่ให้สูญเสียเงินตราให้กับต่างประเทศมากนัก ซึ่งในการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศต้องเสียเงินในการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ หรือดนตรี

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีเปรียบเทียบกับ การยอมรับวัฒนธรรมจากประเทศในแถบเอเชีย
2. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาในแบบวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อวัยรุ่น
3. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงการยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกของคนไทยเปรียบเทียบกับ การยอมรับวัฒนธรรมจากประเทศในแถบเอเชีย
4. การศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงบทบาทของวัฒนธรรมจากประเทศในแถบเอเชีย เพื่อการสร้างความเป็นเอเชียภีวัตน์