

กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลี
ผ่านคลิป์วิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์
ของกลุ่มวัยรุ่นไทย

ปฏิภาณ หุตะโชค

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**The exchange procession and acknowledge of the Korean Culture
through the VDO clip of Korean songs through the website**

PATIPARN HUTACHOKE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Communication Arts

Department of Communication of Arts

Faculty of Communication , Dhurakij Pundit University

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย
ชื่อผู้เขียน	ปฎิภาณ หุตะโชค
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จูตินัน บุญภาพ คอมมอน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารทางวัฒนธรรมและรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีในหลายๆแง่มุมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี โดยอาศัยช่องทางของสื่อสมัยใหม่คือ อินเทอร์เน็ต โดยทำการวิเคราะห์กระบวนการแลกเปลี่ยน และวิเคราะห์วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงการเก็บข้อมูลกลุ่มวัยรุ่นไทยจากการสัมภาษณ์เจาะลึก และผลการวิจัยพบว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี เริ่มจากวัฒนธรรมต่างๆทั้งในรูปแบบนามธรรม เช่น ค่านิยมของคนเกาหลี ความมีระเบียบและจริงจังกับการทำงาน ความรักใหม่เป็นหมู่เหล่า ฯลฯ และรูปแบบรูปธรรม เช่น การแต่งกาย ทรงผม การแต่งหน้า ทำทางการเดิน ถูกสอดแทรกอยู่ในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี และเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากประเทศเกาหลีได้ เมื่อกลุ่มผู้ใช้งานเว็บไซต์ทั้งผู้ที่เป็นผู้ดูแลและผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยพบเห็นคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่ชื่นชอบ ก็เกิดกระบวนการแบ่งปันแลกเปลี่ยนผ่านเว็ไซต์ โดยการใช้วิธีการอัปโหลดคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่ได้ดาวน์โหลดเก็บเอาไว้ เพื่อเผยแพร่ให้กับผู้อื่นได้รับชม โดยการอัปโหลดผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์กลุ่มประชากรที่ได้ทำการเลือกมาวิเคราะห์มี 3 เว็บไซต์ แต่ละเว็บไซต์มีกระบวนการในการแลกเปลี่ยนคลิปที่ต่างกัน ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยน 2 ทางคือเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร และกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้รับสารหรือผู้ดาวน์โหลดเพียงอย่างเดียวเพราะผู้ดูแลเป็นผู้คัดเลือกและนำคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมาเผยแพร่ และเมื่อเปิดรับและทำการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็ไซต์แล้ว กลุ่มวัยรุ่นไทยจึงเกิดการซึมซับวัฒนธรรมต่างๆที่พบเห็น โดยผลการสัมภาษณ์เจาะลึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ในการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็ไซต์ได้ให้คำตอบที่เป็นการยืนยันว่า กลุ่มวัยรุ่นไทยได้แสดงทัศนคติในการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีที่อยู่ในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี โดยสามารถระบุถึงวัฒนธรรมในรูปแบบนามธรรมและรูปธรรมที่ปรากฏอยู่

ได้ และส่วนมากเมื่อรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมาเป็นเวลานานจนเกิดความซึมซับ จึงมีความรู้สึกที่ดีต่อวัฒนธรรมเกาหลีทำให้ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมของเกาหลีมากขึ้น อยากใช้สินค้าของประเทศเกาหลี อยากทำทรงผม หรือแต่งตัวแบบศิลปินวัยรุ่นเกาหลี ไปจนถึงเรื่องการเรียนรู้ภาษาเกาหลีและอยากที่จะรู้จักสิ่งต่างๆของประเทศเกาหลีได้



Thesis Title	The exchange procession and acknowledge of the Korean Culture through the VDO clip of Korean songs through the website
Author	Patiparn Hutachoke
Thesis Advisor	Assistant Professor Thitinan Boonpap Common
Department	Communication Arts Information Technology Communication
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyse the exchange procession and acknowledge of the Korean Culture through the VDO clip of Korean songs through the website of the Thai youngsters. To know about the culture communication and acknowledgement of the Thai teenagers in Korean Culture in every aspect that have been appeared in VDO clip by using the modern channel of communication and information that is the internet system.

We have analysed the procession of exchange and checked the Korean Culture in the VDO clip of Korean songs in the internet together with the data gathering from the Thai teenagers by deeply interview in various kinds of aspect.

We found from the analysis that the procession of exchange in Korean Culture making through the VDO clip in Korean songs. It begins from the various kinds of culture both in intangible name such as the goodwill in Korea people, good discipline and be very serious and good intention in doing business or anythings as well as to love and care in their own group; etc. Besides, in the tangible appearances such as the dressing, hair style, face make up and the forms of dancing have been put in such the Korean songs VDO clip and propagated through the internet directed from the country of Korea exactly. When the users of the website, both the ones who look after the website and the user who are the Thai teenagers, see such the VDO clips for the songs that are favorite to them. Then, there are the procession in exchanging through such the website by using the upload VDO clip for such songs for giving them to the other people for seeing. There are 3 groups of website that are selected for analysis. The exchange processions of each website are different and comprise with the 2 ways of exchange that are to be the processors

and the receivers. And the group of Thai teenagers who are the receivers or the ones who download only because the ones who look after the website are the selector and bring the Korean songs VDO clip for publicizing. After seeing the VDO clip for such the Korean songs, then the Thai teenagers are intellectual for the different kinds of culture from such the VDO clip. The interview results which have been deeply made to the target groups who have good experiences in seeing the Korean song VDO clip.

The give us the answers that confirm that the Thai teenagers can express their point of views for intellect the Korean Culture that are in such Korean songs. They can point out the culture in intangible name and tangible appearance exactly and most of them, after such intellect for a long time, are aware of the Korean Cultures and want to learn them more and more. More over, they are eager to use the Korean products, wanting to make the hair style or dressing as the Korean youngster artists or movies stars. Besides, they also want to learn Korean language and eagerly want to know all everything of the country of Korea.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะความกรุณาและความสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน นับเป็นโชคดียิ่งของผู้ทำวิจัยที่ได้พบเจอกับทุกท่านที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตินัน บุญภาพ คอมมอน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดในการจัดทำ ตลอดจนช่วยพิจารณาแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่บกพร่องให้ถูกต้อง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ รศ.ดร. อุษา บิ๊กกินส์ และ ดร. พัฒนพงษ์ จาคิเกตุ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือพร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือ รวมถึงพี่กึ่งที่คณะนิเทศศาสตร์ปริญญาโทที่ช่วยเหลือประสานงานอย่างดีมาตลอด และขอบคุณเจ้าหน้าที่จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความสะดวกในการค้นคว้าข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้องนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั้ง 16 ท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในทุกด้าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณยายผู้ล่วงลับ ผู้เป็นแรงบัลดาลใจที่ทำให้ผู้วิจัยมุ่งมั่นทุ่มเทและพยายามจนถึงวันที่งานวิจัยได้สำเร็จลุล่วง และขอบพระคุณ คุณแม่ที่ผู้วิจัยเคารพรักยิ่ง ที่ได้ให้ความรักและกำลังใจอย่างดีตลอดมา

รวมทั้งอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนาม ที่คอยให้กำลังใจและห่วงใยผู้วิจัยตลอดมา จนเป็นส่วนสำคัญให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดัน ตั้งใจอย่างสุดความสามารถจนทำให้ได้ประสบผลสำเร็จ และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นมหาบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตแห่งนี้

ปฎิภาณ หุตะ โขก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	7
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลี.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture).....	12
2.3 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy).....	14
2.4 แนวคิดการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี.....	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอ.....	23
2.6 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์.....	27
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนออนไลน์ (Online Community).....	30
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	36
3.2 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4. ผลการวิจัย.....	43
4.1 วิเคราะห์กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี ทางสื่อเว็บไซต์.....	43
4.2 วิเคราะห์วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี.....	65
4.3 วิเคราะห์การรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีของผู้ใช้เว็บไซต์.....	84
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	108
5.2 อภิปรายผล.....	114
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 โลโก้ของเว็บไซต์Popcornfor2.....	37
3.2 โลโก้ของเว็บไซต์PINGBOOK ENTERTAINMENT	38
3.3 โลโก้ของเว็บไซต์AllofKPop	38
4.1 โลโก้และสารบัญหลักของเว็บไซต์ Popcornfor2.....	44
4.2 ตัวอย่างข่าวสารในเว็บไซต์ Popcornfor2.....	44
4.3 ตัวอย่างหัวข้อหมวดต่างๆ ในเวปบอร์ดPopcornfor2.....	45
4.4 หมวดห้องดาว์น โหลด.....	46
4.5 ภายในหมวด กระตุ้ดาว์น โหลด.....	46
4.6 ภาพตัวอย่างคลิปวีดีโอ.....	47
4.7 หน้าเวปเพจของเว็บไซต์เกาหลี Club Box.....	48
4.8 โมเดลกระบวนการแลกเปลี่ยนในเว็บไซต์ Popcornfor2.....	49
4.9 เนื้อหาอัปเดตแข่งข่าวสำคัญเกี่ยวกับปัญหาลิขสิทธิ์.....	50
4.10 กระตุ้ลีเฮียวรี.....	50
4.11 คลิปที่แฟนคลับชาวไทยดัดแปลงขึ้นใหม่.....	51
4.12 โสสฝากไฟล์ต่างๆ.....	52
4.13 สารบัญกระตุ้ในปัจจุบัน.....	53
4.14 หน้าแรกของเว็บไซต์ Pingbook.....	54
4.15 หมวดวีดีโอในเว็บไซต์ Pingbook.....	55
4.16 ตัวอย่างการชมคลิปในเว็บไซต์ pingbook.....	56
4.17 โมเดลกระบวนการแลกเปลี่ยนในเว็บไซต์ Pingbook.....	57
4.18 หน้าแรกของเว็บไซต์All of Kpop.....	58
4.19 ประกาศ.....	58
4.20 ระเบียบการต่างๆ.....	59
4.21 หมวดหมู่ต่างๆในส่วน Sharing Korea File.....	60
4.22 ตัวอย่างคลิปวีดีโอในกระตุ้.....	61
4.23 โมเดลกระบวนการแลกเปลี่ยนในเว็บไซต์ AllofKpop.....	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.24 คลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Genie ของ Girl generation.....	65
4.25 คลิปวิดีโอไลฟ์คอนเสิร์ตเพลง Sorry Sorry ของSuper Junior.....	66
4.26 คลิปวิดีโอการการซ้อมเต้นเพลง Cry Cry ของวง T ara.....	66
4.27 คลิปวิดีโอให้กำลังใจทีมชาติเกาหลีใต้.....	67
4.28 จากคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Full of Happiness ของ Super Junior.....	68
4.29 คลิปการแสดงสดของวง Davichi ที่ได้รับรางวัล.....	69
4.30 ศิลปินกลุ่ม Super Junior ในคลิปวิดีโอเพลง Bonamana.....	70
4.31 ศิลปินกลุ่ม ดงบังชุนกิ คลิปวิดีโอคอนเสิร์ตเพลง Mirotic.....	70
4.32 แฟชั่นเสื้อสูทเกาหลี.....	71
4.33 ศิลปินวงBig Bang ในมิวสิกวิดีโอเพลง Love Song.....	72
4.34 ศิลปินวงShineeในคลิปวิดีโอเพลง Hello สวมรองเท้าผ้าใบสไตล์เกาหลี.....	72
4.35 รองเท้าผ้าใบสไตล์เกาหลี.....	73
4.36 ศิลปินวง Kara ในคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Pretty Girl.....	73
4.37 ศิลปินกลุ่มวง A Pink ในคลิปวิดีโอคอนเสิร์ตเกาหลีเพลง My My.....	74
4.38 ตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี.....	74
4.39 คลิปวิดีโอไลฟ์คอนเสิร์ตของวง A Pink เพลง I don't know.....	75
4.40 ทรงผมที่ปรากฏในคลิปมิวสิกวิดีโอของศิลปินวง2PMเพลงAgain & again.....	76
4.41 คลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Snow princess ของศิลปินวง SS501.....	76
4.42 ทรงผมในคลิปมิวสิกวิดีโอของศิลปินวงGirl Generation เพลง The Boy.....	77
4.43 การแต่งหน้าสไตล์เกาหลี.....	77
4.44 การเขียนคิ้วสไตล์เกาหลี.....	78
4.45 ศิลปินเกาหลีวง 4 Minute.....	78
4.46 ศิลปินวง 2PM.....	79
4.47 คลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Always ของวง Big Bang.....	80
4.48 คลิปวิดีโอคอนเสิร์ตไลฟ์ของวง Infinite เพลง Come Back Again.....	80
4.49 กลุ่มนักเรียนไทยเต้น โคฟเวอร์.....	81

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.50 จากรายการ เจาะข่าวเด่น.....	82
4.51 การประกวดเต้น โฟลเวอร์ในประเทศไทย.....	82
4.52 เฟซบุ๊กเพจโฟลเวอร์แดนซ์เมืองไทย.....	82
4.53 คลิปวีดีโอรายการสตาร์คิงที่กลุ่มศิลปิน Ulzzang.....	83
4.54 เป็นคลิปการเต้นตามมือในเพลง Gwiyomi.....	91
4.55 คลิปตัวอย่างเพลง Roly Poly ของกลุ่มศิลปินวง T ara.....	92
4.56 ฉากห้องซาวน่า ในคลิปวีดีโอเพลง Gangnam Style.....	93
4.57 ฉากเล่นหมากรุกเกาหลี “ซังกี” ในคลิปวีดีโอเพลง Gangnam Style.....	93
4.58 ฉากการร้องเพลงในรถทัวร์ ในคลิปวีดีโอเพลง Gangnam Style.....	94
4.59 คลิปวีดีโอเพลง Bubble ของศิลปินหญิง Hyun ah.....	95
4.60 คลิปวีดีโอการแสดงสดเพลง Heartbeat ของศิลปินกลุ่มวง 2PM.....	95
4.61 Yoona สมาชิกชื่อดังวง Girl’s Generation.....	96
4.62 ตัวอย่างหน้าเวปเพจต่างประเทศ Soshified.com.....	98
4.63 คลิปเกาหลีที่ใส่ซับไตเติ้ลไทยที่ทำโดยกลุ่มแฟนคลับ.....	99

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของระบบสารสนเทศในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารนั้น ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมาที่เกิดกระแสหนึ่งซึ่งเรียกว่า กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์รวมในแง่มุมต่างๆ ของโลก ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง ฯลฯ

จากผลกระทบดังกล่าวที่เกิดขึ้น ทำให้โลกเชื่อมโยงกันได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วผ่านสื่อที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้เกิดกระแสการไหลของวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง เป็นเรื่องที่ยอดฮิต และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา

กระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือกระแสนิยมเกาหลี (Korea Wave) หรือ (K - wave) คือคลื่นหรือปรากฏการณ์ความนิยมทางวัฒนธรรมเกาหลี ผ่านทางการท่องเที่ยว การศึกษา อาหาร การแต่งกาย รวมไปถึงศิลปะด้านต่างๆ อันได้แก่ เพลง ละคร ภาพยนตร์ นิยาย การ์ตูน แอนิเมชัน ที่ถูกขนานนามว่า “ฮัลลิว” (Hallyu) ในภาษาจีน หรือ ฮัลริว (Hanryu) ในภาษาญี่ปุ่น ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีจึงเป็นสินค้าส่งออก เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมความบันเทิงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (สุชาติณี มาสขาว, 2549)

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 1990 ในยามที่กระแสนิยมในประเทศอเมริกาและญี่ปุ่นลดลง จากข่าวสารและสภาพสังคมในปัจจุบันนั้นปฏิเสธไม่ได้ว่า ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากกระแส K-wave หรือวัฒนธรรมเกาหลีอย่างชัดเจน ส่งผลแผ่ขยายในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ศิลปวัฒนธรรมของเกาหลี ละคร เพลง ล้วนแล้วแต่สะท้อนรูปแบบและค่านิยมในแบบของวัฒนธรรมเกาหลีทั้งสิ้น เช่น รายการทางโทรทัศน์ที่มีละครเกาหลีในช่วง พรามไทม์ ทั้งช่อง 3 และช่อง 7 รายการบันเทิงหรือรายการเพลงที่นำเสนอเพลงเกาหลีแบบเน้นเฉพาะ มีทั้งทางเคเบิลทีวี และ ฟรีทีวี เทคนิกรูปแบบการแต่งกาย และทรงผม ที่สามารถพบเห็นได้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถาบันศึกษา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ประเทศไทยจึงได้กลายเป็นประเทศหนึ่งที่เปิดรับและชื่นชมกระแสวัฒนธรรมเกาหลีไปด้วยจากกรณีดังกล่าว ส่งผลตามมาให้เห็นในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่านิยมในเรื่องของศิลปินไทยที่

ต้องมีภาพลักษณ์ที่คล้ายกับของเกาหลี สถาบันสอนภาษาเกาหลีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและดึงดูดเยาวชนให้สนใจ อยากศึกษาภาษาเกาหลีไม่เว้นแม้แต่สถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งได้ทำการบรรจุวิชาภาษาเกาหลีให้เป็นวิชาศึกษาเอก เช่นในตัวอย่าง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร รวมไปถึงกลุ่มศิลปินจากประเทศเกาหลีที่มีตารางเข้ามาโชว์ตัวและเปิดคอนเสิร์ตแบบเดือนต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในระยะหลัง (เกาหลีศึกษา : กระแสฮอลลีวูดในเอเชียตะวันออก, 2549)

สถาบัน KOCCA ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเกาหลีได้จัดตั้งเมื่อปี 2541 เพื่อดูแลอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ เกมส์ ศิลปะ ดนตรี และ อนิเมชัน โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาเพื่อส่งออกและเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ (ภัทรมน ดิวานนท์, 2550) แนวทางดังกล่าวรวมกับการสนับสนุนที่จริงจังของภาครัฐและการร่วมมือของเอกชน ส่งผลให้เกาหลีได้ประสบผลสำเร็จในการทำเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการขายสินค้าทางวัฒนธรรมเช่น อุตสาหกรรม สินค้าบริการ โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรตระหนักถึงกระแส K-wave ที่ปัจจุบันขยายตัวและมีทีท่าว่าจะแทรกซึมเข้ามาในประเทศของเรามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เยาวชนที่จะเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้า

เมื่อมองถึงประเด็นช่องทางการนำเสนอในปัจจุบัน นอกจากสื่อกระแสหลักอย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีมาช้านานในระบบการแพร่กระจายข่าวสารต่างๆของโลกเราแล้ว สื่อที่กำลังมาแรง จนได้รับการคาดหมายว่าจะมาแทนสื่อกระแสหลักได้อีกครั้งหนึ่งก็คือ สื่อใหม่ (New Media) อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต, เครื่องข่ายสัญญาณไร้สาย (3G) ซึ่งใช้งานหลักกับโทรศัพท์มือถือที่ทำออกมารองรับระบบดังกล่าว เพื่อสะดวกในการสื่อสารรับส่ง ข้อมูล พุดคุย และติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ไม่ติดขัด

บทบาทของสื่อใหม่จึงโดดเด่นและตอบสนองความต้องการบริโภคข่าวสารของผู้คนในยุคโลกาภิวัตน์เช่นนี้ ได้อย่างโดดเด่น และนับวันก็จะเพิ่มบทบาทขึ้นมาแทนสื่อกระแสหลักมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

ปรเมศวร์ มินศิริ นายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไทย และเจ้าของเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม เล่าถึงทิศทางในการนำเสนอข่าวสารของสื่อออนไลน์ว่า บนโลกไซเบอร์นี้ ถือเป็นสื่อที่สามารถนำเหตุการณ์ที่สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ไม่สามารถถ่ายทอดในช่องทางของพวกเขาได้ เพราะด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ และเวลาในการถ่ายทอด อีกทั้งอินเทอร์เน็ต ยังเปิดอิสระให้นักข่าว และประชาชนทั่วไป เข้ามาโพสต์เรื่องราวที่ตัวเองประสบพบเจอ นำมาลงไว้ในบล็อกที่สร้างขึ้นมา เพื่อ

รองรับข้อมูลจากคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการเขียน หรือถ่ายเป็นคลิปวิดีโอ จะป็นรูปแบบไหนก็ได้
ทั้งนั้น (หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก “ก้าวต่อไปของสื่อกระแสหลัก เมื่อต้องปะทะสื่อออนไลน์”, 2550)

แม้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สื่อกระแสหลักอย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จะมี
บทบาทกับสังคมและค่านิยมต่างๆของมนุษย์เรา แต่จากข้อมูลดังกล่าว สื่อใหม่ (New Media) ได้
พัฒนาการแบบก้าวกระโดดชนิดที่ผู้ประกอบการสื่อกระแสหลักทั้งหลายต้องมีการตื่นตัวและหาวิธี
กันเกี่ยวกับการปรับตัวกับกระแสสื่อใหม่ที่เข้าถึงมนุษย์ได้สะดวกและว่องไวกว่ามาก ซึ่งแน่นอนว่า
ในแง่ของวัฒนธรรม สื่อใหม่จึงเป็นกลไกที่สำคัญที่เปรียบเหมือนพาหนะที่นำพาวัฒนธรรมจากซีก
โลกหนึ่ง ไปสู่อีกแห่งหนึ่งได้โดยง่าย โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่รุดหน้าขึ้นทุกวัน

เมื่อตระหนักถึงประเด็นสำคัญ ที่มีผลต่อสังคมไทยเราในขณะนี้ อันได้แก่ กระแสความ
นิยมวัฒนธรรมข้ามชาติเกาหลี และกระแสความเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือสังคม
ออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงเกิดแรงบันดาลใจในการตั้งหัวข้อเพื่อที่จะศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงและการ
รับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นไทยในด้านวัฒนธรรมเกาหลีในแง่ที่เกิดจากการใช้สื่อออนไลน์หรือ เว็บไซต์

สาเหตุที่เลือกศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงและการรับรู้จากช่องทางสื่อออนไลน์ เพราะ
เป็นช่องทางที่ใหม่และมีข้อได้เปรียบเหนือช่องทางอื่นๆ หรือสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์
(คอนเสิร์ต, ละครทีวี) หนังสือนิตยสารต่างๆ รวมไปถึงเพลงตามคลื่นวิทยุ ดังนี้

สื่ออินเทอร์เน็ตได้เปรียบในแง่ความเร็ว ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหนุ่มสาว ที่
ต้องการเปิดรับสิ่งที่สนใจดังกล่าว ได้ตลอดเวลาและใช้เวลาที่รวดเร็ว สะดวกในการเข้าถึง

ในแง่เนื้อหา สื่ออินเทอร์เน็ตเรียกว่าอัปเดตได้แบบวันต่อวัน สามารถรับชมมิวสิควีดี
โอ, คอนเสิร์ต ในรูปแบบไฟล์ (File) คลิปวิดีโอเคลื่อนไหว ทำให้รวดเร็วใกล้เคียงกับที่เกาหลีแบบ
วันต่อวัน ในขณะที่สื่ออื่นต้องรอการแพร่ภาพหรือเสียง ซึ่งล่าช้าเป็นสัปดาห์จนถึงเป็นเดือน รวมถึง
เป็นการลดปัญหาด้านกายภาพในการรับชมสื่อที่มาไกลจากต่างประเทศได้อย่างครบครัน รวดเร็ว
ได้ถึงในครัวเรือน

จะเห็นได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นนับวันก็จะตอบ โจทย์และสามารถใช้ประโยชน์แทนที่
ได้มากกว่าสื่อสื่ออื่น ๆ จึงทำให้เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งรวดเร็วอัปเดต ,
และไม่ต้องเดินทางไปดูหรือรับชมถึงสถานที่ ก็สามารถย่องทุกสิ่งทุกอย่างมาอยู่ตรงหน้าจอในห้อง
ของตนเองได้ ไม่ว่าจะใกล้ไกล

การวิจัยครั้งนี้ต้องการการศึกษาการเปลี่ยนแปลงและขั้นตอนการเผยแพร่คลิปวิดีโอเพลง
เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยในขณะที่ข้อมูลคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีได้รับการเผยแพร่ระหว่างผู้ส่ง
และผู้รับ วัฒนธรรมเกาหลีจากช่องทางดังกล่าวก็ถูกเผยแพร่ผ่านการแลกเปลี่ยนด้วยเช่นกัน ซึ่งจะ
ตอบคำถามได้ว่าคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีนั้นเป็นช่องทางการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไร และการศึกษาการรับรู้จะทำให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่างๆ ทั้งในแง่ที่พิสูจน์ถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนมากขึ้นเช่นนี้ ความเจริญด้านสารสนเทศในยุคโลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทช่วยให้คนเกิดความสะดวกสบายกว่าแต่ก่อน จนทำให้วัยรุ่นไทยหันมาบริโภคเทคโนโลยีดังกล่าวในลักษณะใด และทำให้สามารถรับรู้ จดจำ เชื่อมโยงวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างไรบ้าง

หัวข้องานวิจัยชิ้นนี้ จะเจาะจงศึกษาสื่อที่เรียกว่า “คลิปวีดีโอเพลงเกาหลี” (ซึ่งได้ให้รายละเอียดไว้แล้วในอธิบายคำนิยามศัพท์) ที่แพร่หลายอยู่ในสังคมออนไลน์นี้ เป็นตัวกลางในการวิเคราะห์การสื่อสารวัฒนธรรมเกาหลีหรือกระแส K wave เนื่องด้วย คลิปวีดีโอเพลงเกาฬินั้น เป็นสิ่งที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงผู้คนในโลกออนไลน์ได้ทั้งภาพและเสียง สามารถเข้าถึงการรับรู้ได้อย่างชัดเจนโดยมีวีดิทัศน์วีดีโอเพลงเกาหลีมีความแตกต่างจากวีดิทัศน์วีดีโอประเทศอื่นๆ ที่เห็นได้ชัดก็คือ อัตลักษณ์ของศิลปิน ประกอบไปด้วย หน้าตา ทรงผม การแต่งกาย ท่าเต้น บุคลิกภาพ รวมไปถึงรูปแบบของวีดิทัศน์วีดีโอที่มีการผสมผสานความเป็นสากลและความเป็นเอเชียเอาไว้ ทำให้วีดิทัศน์วีดีโอเพลงเกาหลีมีความแปลกใหม่ ดูสดใส และตื่นตาตื่นใจ กว่าวีดิทัศน์วีดีโอเพลงของชาติอื่นๆ

วัยรุ่นไทยนิยมฟังเพลงและชมวีดิทัศน์วีดีโอเพลงเกาหลี เพราะคนตรีมีความทันสมัย ศิลปินนักร้องหน้าตาดี เต็มแก่ง มีวีดิทัศน์วีดีโอสวย เมื่อนิยมชมชอบก็จะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีคนโปรดและเพลงที่ร้อง มีการแสวงหาเพื่อนที่มีรสนิยมเดียวกันและรวมตัวสร้างเครือข่าย รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแฟนคลับ จัดทำเว็บไซต์ ซื่อหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องคนดัง ในการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทยจะมีการสร้างจินตนาการให้เป็นจริงด้วยการเลียนแบบการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องเกาหลี รวมทั้งก้าวข้ามข้อจำกัดทางภาษาดำเนินการแปลเนื้อร้องภาษาเกาหลีเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย เกิดกระแสความนิยมเรียนภาษาเกาหลี เรียนร้องเพลง เต็มรา ประภาคารร้องเพลง จัดกิจกรรมพบปะกันในหมู่แฟนคลับ จนกระทั่งกลายเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันของวัยรุ่นชนชั้นกลางในเมืองใหญ่ของเอเชียในที่สุด (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

สื่อเว็บไซต์ในสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้น การบริโภคคลิปวีดิทัศน์วีดีโอไหวดังกล่าว จึงไม่ใช่เรื่องยากเมื่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อย่างกว้างขวางดังปัจจุบันนี้ ทำให้เรื่องนี้ เป็นประเด็นที่ยังใหม่ และน่าค้นคว้าหาคำตอบในแง่ต่างๆ เช่นสื่อใหม่ มีบทบาทสำคัญอย่างไรในการขับเคลื่อนกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในหมู่มุ่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นไทยโดยมี การรับรู้และกระบวนการการแลกเปลี่ยนอย่างไร และวัฒนธรรมที่รับรู้นั้นมีลักษณะอย่างไร ดังมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อไปนี้

1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย (Research Problem Issues)

1. กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยมีลักษณะอย่างไร
2. วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์มีลักษณะอย่างไร
3. การรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย (Scope of Research)

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นการศึกษา การสื่อสารวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอยู่ในโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ โดยจะวิเคราะห์ใน 3 ด้าน ใหญ่ๆ คือ ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีในสื่อเว็บไซต์ ด้านวัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวีดีโอเพลงภาษาเกาหลี ด้านกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีในมิวสิกวีดีโอเกาหลีและด้านการรับรู้ที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีในมิวสิกวีดีโอเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย กลุ่มวัยรุ่นไทยที่เลือกมาศึกษาจะมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปีซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นในตอนปลาย โดยต้องเป็นวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยนคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีผ่านสื่อเว็บไซต์

1.5 นิยามศัพท์ (Glossary)

กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave, K - wave) หมายถึง คลื่นกระแสความนิยมในการบริโภคด้านต่างๆของวัฒนธรรมเกาหลี อาทิ การท่องเที่ยว อาหาร การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม ได้แก่ เพลง ภาษา ละคร ภาพยนตร์ เกมส์ นิยาย รวมไปถึงการแต่งกาย

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมากครอบคลุมไปทั่วโลกโดยอาศัยโครงสร้างระบบสื่อสาร โทรคมนาคมเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการประยุกต์ใช้งานหลากหลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ และ

เครือข่ายของเครือข่าย เพราะอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายย่อยเป็นจำนวนมากต่อเชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกันจนเป็นสังคมเครือข่ายขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะที่ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ ทำให้การเข้าสู่เครือข่ายเป็นไปได้อย่างเสรีภายใต้กฎเกณฑ์บางประการที่กำหนดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและวุ่นวายจากการเชื่อมต่อจากเครือข่ายทั่วโลก

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงค์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ ในที่นี้ ได้แก่ เว็บไซต์ป๊อปคอร์นพอร์ท www.popcornfor2.com และ เว็บไซต์อัลออฟเคป๊อป www.allofkpop.com

กระบวนการแลกเปลี่ยน หมายถึง รูปแบบขั้นตอนการรับส่งคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี ระหว่างกันของวัยรุ่นไทย ในสังคมออนไลน์หรือผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยกัน

คลิปวีดีโอเพลงเกาหลี หมายถึง คลิปภาพและเสียงเคลื่อนไหวที่มีอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์และ Social Network ซึ่งมีทั้งที่สามารถดาวน์โหลดได้ในลักษณะไฟล์สกุลต่าง เช่น avi, mpg, ฯลฯ ทั้งนี้ไฟล์ต่างๆที่ระบุว่าเป็น”คลิปวีดีโอเพลงเกาหลี” ของจำกัดไว้ 2 ชนิด คือ ประเภทมิวสิกวีดีโอ และ ประเภทไลฟ์คอนเสิร์ต (Perf หรือ live)

มิวสิกวีดีโอ หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวในลักษณะหนึ่งสั้นๆที่สร้างขึ้นมาเพื่อประกอบเพลง ซึ่งอาจมีความยาวเท่ากับเพลง 1 เพลง หรือมากกว่าเพลง 1 เพลงก็ได้ และเนื้อหาจะเกี่ยวกับบทเพลงนั้น หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้

คลิปไลฟ์คอนเสิร์ต หมายถึง ไฟล์ในลักษณะคลิปวีดีโอเคลื่อนไหวเช่นเดียวกับคอนเสิร์ต เพียงแต่เนื้อหาข้างใน เป็นรูปแบบไลฟ์คอนเสิร์ตหรือการแสดงสดประกอบเพลงของศิลปิน ซึ่งเรียกไฟล์ลักษณะนี้ได้หลายแบบ เช่น Perf ย่อมาจาก Performance หรือ live

8. เกาหลี หมายถึง ประเทศ สาธารณรัฐเกาหลี (Republic of Korea) หรือ เกาหลีใต้ (South Korea)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Implication of the Study)

1. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ต่างๆ

2. สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรม กระแสวัฒนธรรมประชานิยมของวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีในอินเทอร์เน็ต

3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับใช้กับการสร้างจุดขายหรือผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มบริษัทผลิตเพลงและศิลปินของเมืองไทย เมื่อเห็นผลลัพธ์ของรูปแบบและกระบวนการที่

วัยรุ่นเปิดรับศิลปินต่างประเทศอย่างไรและนำมาปรับปรุงให้เกิดความสนใจผลงานของศิลปินในสังกัดตนเพิ่มขึ้น

ผลของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายของประเทศเกาหลีที่สนับสนุนการขายสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างเข้มข้นและเป็นระบบ ซึ่งภาครัฐและเอกชนของไทยสามารถนำไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการริเริ่มหรือทดลองทำเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการยึดเอาผลลัพธ์ของความสำเร็จในด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ที่เป็นสื่อใหม่ในงานชิ้นนี้ เป็นแนวทางหนึ่งในแผนงานได้

1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย (Limitation of the Study)

ในประเด็นวัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์วัฒนธรรมมาในรูปแบบ วจนภาษา (Verbal Language) ได้ เพราะข้อจำกัดทางด้านความเข้าใจในภาษาเกาหลี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย ” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยดังนี้

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

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลี

เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้คนชาวเกาหลีจึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์วิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเข้าใจวัฒนธรรมเกาหลี

ชาวเกาหลีนั้นมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองมายาวนานกว่า 5,000 ปี มีการสืบทอดกันมาอย่างเหนียวแน่น แม้ประเทศจะเจริญก้าวหน้าทางวัตถุเพียงใดคนเกาหลีก็ไม่เคยละเลยที่จะสืบสานวัฒนธรรมอีกทั้งคนเกาหลียังเป็นนักผสมผสานวัฒนธรรมชาติอื่นที่เข้ามายึดครองประเทศจนกลายเป็นวัฒนธรรมของตนได้อย่างกลมกลืน แม้ในปัจจุบันประเทศเกาหลีนั้นถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้นำทางแถบภูมิภาคเอเชียทั้งด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีแล้วก็ตาม แต่คนชาวเกาหลีก็ยังยึดถือปฏิบัติธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ได้อย่างน่าชื่นชม แม้ว่าวัฒนธรรมประเพณีของชาวเกาหลีจะเป็นวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนกับวัฒนธรรมของชาติอื่นที่มายึดครองก็ตาม

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

ในมุมมองศาสนา ลัทธิขงจื้อ จิตราพันธ์ พุกฤษศิริ และวรพล พรหมนิบตร (2547) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า คำสอนของขงจื้อได้หยั่งรากลึกลงในเกาหลีอย่างมั่นคงยิ่งกว่าประเทศอื่นใด และได้รุ่งเรืองจนกลายเป็นคุณธรรมพื้นฐานของสังคมเกาหลี ลัทธิขงจื้อเป็นศาสนาแห่งกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผน เน้นเรื่องบทบาทหน้าที่ที่ปัจเจกชนพึงกระทำต่อสังคม ซึ่งพื้นฐานอันสำคัญยิ่งคือความสัมพันธ์ระหว่างคนในสถานะต่างๆ เช่น สามิ - ภรรยา บิดา มารดา-บุตร และ ผู้ปกครอง - ประชาชน หากสมาชิกทุกคนในสังคมปฏิบัติตามหน้าที่และมีความรับผิดชอบตามสถานะของตนได้อย่างสมบูรณ์ สังคมก็ย่อมสงบสุข ซึ่งหัวใจสำคัญในคำสอนของขงจื้อก็คือ หลักจริยธรรม

จากงานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะและกระบวนการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมของประเทศเกาหลี” ของจินตนา พุทธิเมตตะ (2548) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของคนเกาหลีดังต่อไปนี้

การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม คนเกาหลียังคงยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตั้งแต่ครั้งโบราณ คือ จะรับประทานอาหารหนักให้ครบทั้ง 3 มื้อ และจะไม่รับประทานอาหารว่างระหว่างมื้อ มักดื่มกาแฟหลังอาหารเพื่อสุขภาพ และนิยมดื่มกาแฟตลอดเวลาการทำงาน กาแฟที่ดื่มมักเป็น

กาเผาไม้ไผ่ น้ำตาล คิมแทนน้ำเปล่า ดังนั้นสถานที่ทำงานของชาวเกาหลีจะมีหม้อต้มกาเผเสียบ ปลั๊กใ้ให้น้ำร้อนอยู่เสมอ

การลำดับอาวุโส คนเกาหลีให้ความสำคัญต่อลำดับอาวุโสอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นผู้อาวุโสในที่ทำงาน ที่โรงเรียนและในมหาวิทยาลัย ความเป็นรุ่นพี่มีความสำคัญยิ่ง และรุ่นน้องก็ให้ความสำคัญต่อการเคารพเชื่อฟังรุ่นพี่ ดังนั้นความช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้องจึงมีให้กันอย่างเต็มที่ ความสนิทสนม ความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างกันก็มีต่อกันอย่างแน่นแฟ้นยิ่ง

ความรักในสถานประกอบการ อัตลักษณ์ของคนเกาหลีในการทำงาน ชาวเกาหลีทุกคนรัก กตัญญู และจงรักภักดีต่อบริษัทเป็นอย่างยิ่ง เพราะบริษัทคือผู้ที่ทำให้พวกเขามีความสุขสบาย มีอาหาร มีเงิน มีชีวิตที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้นการทำงานทุกคนจะทุ่มเทเอางานเอาการมุ่งมั่นและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และคิดว่าหากบริษัทรุ่งเรืองมั่นคง พวกเขาทุกคนย่อมมีพื้นฐานมั่นคงในชีวิตไปด้วย สำคัญชาวเกาหลีถือว่าบริษัทคือครอบครัวทุกคนในครอบครัวต้องมีความรักความสมานฉันท์ มีความเคารพและให้เกียรติเพื่อนร่วมงานซึ่งกันและกันเสมอ

ความเป็นหมู่เหล่า บุคลิกของคนเกาหลีจะเฉยเมยเย็นชาต่อคนต่างชาติ เพราะถือว่าชาวต่างชาติไม่น่าอยู่ในกลุ่มเดียวกับพวกตน (อุรินารา แปลว่า ชาติของเรา) แต่เมื่อคบหากันนานไป ชาวต่างชาตินั้นๆสามารถพิสูจน์ตนเองว่าเป็นคนจริงใจ เปิดเผยตรงไปตรงมาต่อกัน เมื่อนั้นคนเกาหลีก็จะเปิดประตูยอมรับการเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ไม่แปลกหากคนเกาหลีจะเชื่อเชิญคนในกลุ่มเพียงคนเดียวที่ตนยอมรับไปดื่มกัน โดยที่ไม่เอ่ยปากชวนคนอื่น ผู้อื่นที่อยู่ในกลุ่มก็จะไม่เอ่ยปากขอติดตามไปด้วยและไม่รู้สึกว่าคุณที่ชวนนั้นเสียมารยาทที่เลือกเชิญเฉพาะคน คนเกาหลีจะไม่ยอมดื่มสุราจนเมากับคนที่ตนยังไม่ไว้วางใจและยอมรับว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่จะดื่มจนเมามาได้ด้วยกับบุคคลที่ตนไว้วางใจแล้ว และเคารพนับถือน้ำใจและจริงใจด้วยเท่านั้น

ความเป็นชาตินิยมและความรักชาติ คนเกาหลีจะแสดงว่าเป็นชาตินิยมด้วยการใช้สิ่งของเครื่องใช้ที่ผลิตขึ้นในประเทศของตนเอง เช่น ตามท้องถนนจะเห็นร่วมส่วนมากเป็นรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ (ฮุนได, แคว) เครื่องใช้ไฟฟ้าก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นเศรษฐกิจของเกาหลีจึงอยู่ในภาวะที่มั่นคงชะส่วนมากเพราะ โอกาสที่เงินตราจะรั่วไหลออกนอกประเทศนั้นเป็นไปได้น้อย ในเรื่องของความรักชาตินั้น จะเห็นว่าคนเกาหลีจะมีเรื่องประท้วงรัฐบาลหรือหน่วยงานต่างๆอยู่เสมอ เพราะประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษา นักวิชาการ และปัญญาชนจะตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลหากเห็นว่านโยบายใดไม่ชอบมาพากลหรือไม่ชัดเจนก็จะประท้วงด้วยการชุมนุมต่อต้านอย่างเข้มข้น

ความมีวินัยในตนเอง คนเกาหลีส่วนมากจะเคร่งครัดในวินัยทุกเรื่องเพราะได้รับการฝึกฝนอบรมและปลูกฝังให้เป็นผู้รักษาวินัยอย่างเคร่งครัดจนกลายเป็นอุปนิสัย อีกทั้งกฎหมายที่มี

บทลงโทษค่อนข้างรุนแรง สำหรับผู้ฝ่าฝืนวินัยหรือข้อบังคับ จะเห็นได้จากคุณภาพการจราจรใช้รถใช้ถนนของผู้คนที่นี่จะไม่มีการฝ่าฝืนกฎจราจรโดยเด็ดขาด เด็กๆ จะได้รับการปลูกฝังให้ยืนคอยข้ามถนนขณะไฟเขียวได้เท่านั้น จะไม่ข้ามถนนขณะที่สัญญาณไฟเดินถนนเป็นสีแดงเด็ดขาด แม้ว่าถนนขณะนั้นจะว่างอย่างไรก็ตาม

ความลุ่มลึกในการบริหารจัดการและการเป็นนักการศึกษาอย่างถ่องแท้ การที่พนักงานในระดับผู้บริหารจะมาทำงานอยู่ ณ ประเทศใด ต้องศึกษาข้อมูลทั้งวัฒนธรรมและภาษาของประเทศนั้นๆ เป็นอย่างดีก่อน เพราะนโยบายของบริษัทกำหนดว่าการปฏิบัติงานในต่างประเทศต้องมีการทำงานที่ราบรื่นประคองทำงานอยู่ในบริษัทแม่หรือที่เรียกว่า HQ (Head Quarter) การมาทำงานประจำที่ประเทศไทยนั้นพนักงานชาวเกาหลีจะต้องเข้าสู่ระบบการอบรมเชี่ยวชาญภูมิภาค (Area Specialist) ของบริษัทเสียก่อน

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

ความขยันและไม่ย่อท้อต่องานหนัก คนเกาหลีแต่ดั้งเดิมนั้นเผชิญความยากลำบากมาโดยตลอด จึงทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองไม่อดตาย ดังนั้นคนเกาหลีจึงขึ้นชื่อเรื่องความขยันอดทนในขณะเดียวกันวัฒนธรรมและคำสอนของขงจื้อที่อยู่ในชีวิตของคนเกาหลีทำให้คนเกาหลีมีความรัก ความร่วมมือร่วมใจ มีการช่วยเหลือกันและกัน และมีน้ำใจแบ่งปันไม่ทอดทิ้งพวกพ้อง

การรู้จักหน้าที่ของตนเอง และปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างเคร่งครัด ลักษณะเด่นเช่นนี้ทำให้คนเกาหลีประสบความสำเร็จแทบทุกหน้าที่ เช่น นักกีฬาที่มีหน้าที่ฝึกซ้อม ทุกคนจะฝึกซ้อมกันอย่างหนัก(กว่าชาติอื่นๆ) ดังนั้นไม่แปลกที่นักกีฬาเกาหลีจะก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพทางการกีฬา ไม่ว่าจะเป็น เบสบอล ฟุตบอล โดยเป็นเจ้าของเหรียญทองในกีฬาระดับภูมิภาคได้เช่น กีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น ในชีวิตประจำวันของชาวเกาหลีจะสามารถพบเห็นเสมอว่า ผู้อาวุโสจะคู่สังสอนผู้เยาว์ให้รักในหน้าที่และปฏิบัติหน้าที่ให้ถูกต้อง และผู้เยาว์ก็จะเคารพเชื่อฟังโดยไม่โต้เถียงแม้ว่าผู้อาวุโสนั้นบางครั้งอาจจะเป็นคนอื่นมิใช่ญาติของตนก็ตาม

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

ต้องดูความหมายจากท่าทางการแสดงออก และบริบทแวดล้อมต่างๆเช่น สีหน้าท่าทางประกอบ ซึ่งคนเกาหลีและประเทศอื่นๆในเอเชียมักเป็นวัฒนธรรมเช่นนี้ กล่าวคือ เป็นสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่ม และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Personal Relationship) คำพูดมักอ้อมค้อม ไม่ยอมพูดเข้าตรงจุดสำคัญของเนื้อหาหรือสิ่งที่คิดลึกๆข้างในหากนำไปสู่ความเลียดหรือความขัดแย้งต่อความสัมพันธ์นั้นๆ โดยมักชอบพูดว่า “ไม่เป็นไร ไม่มีอะไร” เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ทำให้ความสำคัญของอวัจนภาษาเข้ามามีบทบาทในการตีความหมายมากขึ้น เน้นการรักษาสัมพันธ์ภาพ โดยดูความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะและโอกาส

จากแนวคิดด้านวัฒนธรรมของเกาหลีทั้งในแง่ค่านิยมและจริยธรรมต่างๆรวมไปถึงเรื่องของวัฒนธรรมภาษาของชาวเกาหลีทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นข้อมูลอ้างอิงสำคัญอย่างหนึ่งที่จะนำมาประกอบการศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่กลุ่มวัยรุ่นไทยถ่ายทอดและเปิดรับได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

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

ในขณะที่วัฒนธรรมประชานิยมนั้น นักทฤษฎีใช้คำนี้ในทัศนะที่มองยอมรับสถานะของสินค้าวัฒนธรรมที่ระบบสื่อมวลชนสมัยใหม่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายแก่ผู้บริโภคสื่อ โดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ และการยอมรับไม่ได้เกิดขึ้นจากการบังคับ แต่เกิดจากความนิยมและยินยอมพร้อมใจของผู้รับเอง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

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

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

1. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (Anything Goes) เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสความนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา

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

ในการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการถ่ายทอดและรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีของผู้บริโภควัยรุ่นไทย แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยมหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาเป็นแนวคิดประกอบการวิเคราะห์ถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนและบริโภคคลิปปวีดีโอเกาหลีซึ่งถือว่าเป็นการเข้ามาของกระแสนิยมโดยตรงจากเกาหลี ซึ่งจากข้อมูลข่าวสารต่างๆในปัจจุบัน ชี้ให้เห็นว่า

วัฒนธรรมเกาหลีถือเป็นวัฒนธรรมประชานิยมแนวหน้าที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างสูงในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีวัฒนธรรมประชานิยมมาวิเคราะห์วัฒนธรรมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

2.3 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

จากการที่ประเทศเกาหลีได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าทางการสื่อสารเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการแพร่กระจายวัฒนธรรมของชาติเกาหลีไปสู่ประเทศต่างๆทั่วโลก ส่งผลให้เศรษฐกิจของเกาหลีได้เติบโตขึ้นและมีเม็ดเงินจำนวนมากไหลเข้าประเทศ

จากประเด็นดังกล่าว ส่วนหนึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเศรษฐกิจของเกาหลีได้ที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดดอาศัยการขับเคลื่อนของกลไกของการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านต่างๆอย่างมีระบบแบบแผน โดยยึดแนวทางที่เรียกว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

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

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

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

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

3) ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงาน โสตทัศน (Audiovisual) เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

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

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ประเภทของ CI ที่มุ่งต้องการวิเคราะห์และสะท้อนให้เห็นถึงกระแสความนิยมในการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นไทยระดับอุดมศึกษา ได้แก่ ประเภทสื่อ Media ที่แพร่หลายโดยอาศัยนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นพาหะ โดยมีสื่อสร้างสรรค์อย่าง ดนตรีหรือ K-Pop เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่แพร่หลายในปัจจุบันนี้

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

ประเทศไทยกับแนวคิด Creative Economy

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

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

6) ศิลปะการแสดง (Performing Arts)

7) ธุรกิจโฆษณา (Advertising)

8) ธุรกิจการพิมพ์ (Publishing)

9) สถาปัตยกรรม (Architecture)

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

ประเทศไทยมีวัตถุดิบที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Assets) อยู่มหาศาล ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปธรรมหรือนามธรรม ซึ่งสามารถนำไปสร้างเสริม CE ได้เป็นอย่างดี

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

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

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

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

หากประเทศของเราจะอยู่ได้ดีในหลายทศวรรษหน้า ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศเราจำเป็นต้องพัฒนาจากระดับต่ำสุด คือ เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการ

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

ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดนี้เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยที่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจมากในหมู่วัยรุ่นไทยในปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนที่กลุ่มวัยรุ่นเข้าถึงได้ง่ายและสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดการเลียนแบบซึมซับ และเกิดการบริโภคเพิ่มเติมในจุดต่างๆ เช่น เมืองชมนครศิลป์วิดีโอของศิลปินที่ชื่นชอบ ก็เกิดความชื่นชม เมื่อความนิยมเพิ่มมากขึ้น ค่ายเพลงในเกาหลีก็มีความมั่นใจที่จะนำศิลปินของพวกเราเหล่านั้น มาทำการเปิดตลาดในเมืองไทย สร้างรายได้ให้กับทั้งค่ายเพลง สปอนเซอร์ และเป็นการแข่งขันตลาดได้อีกในมุมกลับกัน กล่าวโดยสรุปก็คือ ศิลปินวิดีโอเกาหลีที่เผยแพร่แลกเปลี่ยนกันบนสื่อออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทางเกาหลีนั่นเอง

2.4 แนวคิดการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี

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

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

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

การถือกำเนิดใหม่ของ “Hallyu”

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

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

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

เกาหลีกับเป้าหมายประเทศ 1 ใน 3 ประเทศอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของโลกของโลก

เจสซิกา คัม รองประธานทีวี เน็ตเวิร์ก เอเชีย กล่าวว่า "เกาหลีจะเป็นขงต่อไปในวัฒนธรรมป๊อป (POP Culture) ของเอเชีย" เน้นอนว่าปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่ความบังเอิญ เมื่อย้อนกลับไปดูข้อมูลและพบนัยสำคัญหลายประการของความสำเร็งนี้

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

ในรายงานชิ้นหนึ่งของหนังสือพิมพ์ "อซาฮิชิมบุน" ระบุถึงความสำเร็งนี้ว่า "เกิดจากการสนับสนุนอย่างจริงจังของรัฐบาลเกาหลีใต้ ที่ถึงกับมีการเปิดโรงเรียนสร้างผู้กำกับภาพยนตร์ เพื่อสร้างคนรองรับในอุตสาหกรรมบันเทิงโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปี 2544 รวมถึงผลิตบุคลากร

ด้านตลาดต่างประเทศโดยนักเรียนจะถูกส่งไปปฏิบัติงานในงานนิทรรศการ ละครและภาพยนตร์ต่างๆ ที่แคนาดา และประเทศในเอเชีย" จากนั้นในปี 2545 รัฐบาลเกาหลีกำหนดนโยบาย 5 ปีที่จะเริ่มให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมวงการโทรทัศน์

ความอ่อนแอของละครโทรทัศน์ญี่ปุ่น และการเดินทางตันของฮอลลีวูดที่เห็นได้ชัดจากการที่มีผู้กำกับภาพยนตร์หลายคนเข้ามาซื้อบทภาพยนตร์จากเอเชียไปผลิตภาพยนตร์ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกาหลีจะสามารถขึ้นมาเทียบเคียงมหาอำนาจทางวัฒนธรรมของทั้ง 2 ประเทศได้ไม่ยาก

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

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

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

แต่ในอีกด้านหนึ่งมีมุมมองที่น่าสนใจ ผู้เชี่ยวชาญด้านเอเชียคนหนึ่งเชื่อว่า "คนรุ่นใหม่ของเกาหลีอยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ การสร้างสรรค์และจินตนาการที่ล้นเปี่ยมทำให้ผู้นำประเทศสามารถค้นพบความคาดหวังใหม่ทางเศรษฐกิจ"

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

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

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีกับการพัฒนาเศรษฐกิจเกาหลี

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

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

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

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

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

นี้ที่มีต่ออเมริกาหรือยุโรปด้วยซ้ำ ดังนั้น ครั้งนี้ถือเป็นก้าวสำคัญทางความสัมพันธ์ที่จะทำให้เรา 2 ประเทศทั้งไทยและเกาหลีใกล้ชิดและเข้าใจกันมากขึ้น

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

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

“Cultural Understanding จึงไม่ใช่แค่ Branding นี้ก็คือเหตุผลที่ KOTRA ต้องมาอยู่ที่นี้ ก็เพื่อทำให้คนไทยสนใจและมีประสบการณ์กับประเทศเกาหลี เพื่อกระตุ้นให้สินค้าเราไปได้ไกลถึงขั้นนั้น และนี่ก็คือสิ่งที่วัฒนธรรมจะเข้าไปมีอิทธิพลในการเพิ่มมูลค่าสินค้าได้”

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

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

และเพื่อใช้กระแส Hallyu ก่อให้เกิดประโยชน์กับเศรษฐกิจของประเทศมากที่สุด ตอนนีรัฐบาลเกาหลีกำลังเร่งเปิดประเทศ สร้างภาพลักษณ์ของประเทศให้น่าสนใจ และส่งเสริมบรรยากาศการลงทุนของชาวต่างชาติ ...นี่คืออีกหนึ่งกลวิธีการผันเปลี่ยน “กระแส” ให้เป็น

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

KOREAN WAVE กระแสใหม่ดังลมไทย

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

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

อีกทั้งวิถีคิด การดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกับไทยมาก อีกทั้งพื้นฐานหนังสือเกาหลีมักเน้นเรื่อง อารมณ์ความรู้สึก ความเป็นธรรมชาติ “คิดค้น” เป็นเรื่องราวของคนจริงๆ ที่สามารถสัมผัสได้ และให้แง่คิดในการดำเนินชีวิตได้ ซึ่งจุดนี้ทำให้คนไทยยอมรับวัฒนธรรมสินค้าเกาหลี โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น K-Pop ซึ่งเป็นคลื่นกระแสความนิยมนักร้อง ดารา มาแรงอินเทอร์เน็ต ขณะที่ J-Pop (หมายถึง คลื่นกระแสนิยมศิลปินญี่ปุ่น) กลับอยู่ในขาลง เพราะรัฐบาลควบคุมไม่ได้โดยเฉพาะการ์ตูน ซึ่งโดนแบนส่วนมากนำเสนอ “เซ็กซี่” ส่วน หนังสือ ละคร มักเป็นแนวผจญภัย โรแมนติก ฆ่าฟัน ข่มขืนศพ “ความรุนแรง”

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

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าแนวคิดเรื่องการการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีเป็นแนวคิดพื้นฐานในการทำความเข้าใจกระแสความนิยมบริโภควัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งเชื่อมโยงกับหัวข้อของงานวิจัยชิ้นนี้ในส่วนของ ความนิยมบริโภควัฒนธรรมเกาหลีผ่านการใช้สื่อใหม่ ในรูปแบบคลิป (Clip) วิดีโอเพลงเกาหลี

ทั้งนี้ประเทศเกาหลีมีนโยบายในการส่งออกผลงานเพลงของศิลปินกลุ่มชายเกาหลีให้มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ ดังนั้นศิลปินเกาหลีที่เผยแพร่อยู่ในโลกออนไลน์ จึงเปรียบเสมือนสินค้าอย่างหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความสนใจ จดจำ และความประทับใจ ติดตามผลงานดังกล่าวของศิลปินเกาหลีได้ ซึ่งตรงกับการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ว่า กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ติดตามหรือเป็นแฟนคลับนั้นที่ติดตาม รับรู้ และซึมซับ วัฒนธรรมเกาหลีผ่านศิลปินเกาหลีโอเพลงของศิลปินเกาหลีอย่างไรบ้าง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอ

อุตสาหกรรมเพลงกับมิวสิควิดีโอ

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

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

อุตสาหกรรมเพลงสากลกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นกิจการระดับชาติที่มีทุนร่วม กลายล้านดอลลาร์ ประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเพลงมีศูนย์กลางที่อเมริกาและอังกฤษ ได้รับความนิยมนามว่า American Popular Hegemony แหล่งข้อมูลและประสบการณ์มากมายที่ชี้ให้เห็นว่าเพลงเป็นสินค้าสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น

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

ในปี 1984 รายได้ของรัฐจากภาษาการจำหน่ายเทปคดเพลง แผ่นเสียง และซีดีในอเมริกา สูงถึง 4.37 ล้านเหรียญ ขณะเดียวกันภาษีจากการสั่งซื้อจากต่างชาติสูงถึง 12 ล้านเหรียญต่อปี (ข้อมูลประมาณ โดย Billboard)

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

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

มิวสิควิดีโอเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มที่อัลบั้ม Thriller ของ ไมเคิล แจ็กสัน มีการผลิตมิวสิควิดีโอออกมาหลายเพลงทำให้อัลบั้มเพลงชุดนี้ขายได้เป็นจำนวนมาก และนับจากนั้นมามีมิวสิควิดีโอรวมกับรายการโทรทัศน์มีมาตั้งแต่ปี 1980 ภาพประกอบเพลงใน มิว-สิควิดีโอกลายเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของเทปเพลง ปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึง บทบาทสำคัญของมิวสิควิดีโอต่ออุตสาหกรรมเพลงสมัยนิยมคือ กำเนิดสถานีโทรทัศน์เพลงที่ เรียกว่า MTV (Music Television) ขึ้นเป็นครั้งแรก

ตัวตนของมิวสิควิดีโอ

มิวสิควิดีโอในความเข้าใจโดยทั่วไปมีหลากหลายคำจำกัดความ โดยกาญจนา แก้วเทพ ได้สำรวจนิยามของมิวสิควิดีโอจากการสอบถามบุคคลต่างๆ ไว้ในหนังสือ “สื่อบันเทิง: อำนาจแห่ง ความไร้สาระ” ไว้ดังนี้

มิวสิควิดีโอ คือ ภาพประกอบเพลงที่ทำให้เพลงมีความชัดเจนมากขึ้น

(ครีเอทีฟค่ายเพลงแห่งหนึ่ง)

มิวสิควิดีโอ คือ เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลง

(นักศึกษา)

มิวสิควิดีโอ คือ เรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อเสริมให้เข้าใจบทเพลงมากขึ้น

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ หนังสั้นๆ ที่ใช้ประกอบเพลงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักร้อง

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ ละครสั้นๆ ที่สร้างมาเพื่อใช้ประกอบเพลงให้ไพเราะขึ้น

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ เรื่องความรักของ “พวก” วัยรุ่น

(เจ้าของแผงเทป)

ฯลฯ

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

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

เรื่องราวของนักศึกษาสาวที่แอบรักเพื่อนชาย แต่เพื่อนชายกลับไปรักหญิงอื่น และยังมีมอบหมายให้เพื่อนหญิงคอยเป็นแม่สื่อด้วย ท้ายที่สุดนางเอกของเรื่องก็ต้องพยายามทำใจทนขมกลืนต่อไป แต่ภาพที่น่าเสนอตอนจบก็คือใจที่เห็นคนที่รักมีความสุข แคทลียา อิงลิช นางเอกของเรื่องจึงมีภาพหญิงสาวที่น่าสงสาร เป็นคนจิตใจดีที่เห็นคนที่รักมีความสุขแม้แต่ตนเองจะทุกข์ก็ตาม นับได้ว่ามิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก นักร้องส่วนใหญ่ที่เห็นภาพในมิวสิกวิดีโอเป็น “คนดี” และเรารู้จักเขาเหล่านั้น ได้จากมิวสิกวิดีโอโดยไม่เคยได้สัมผัสหรือรู้จักตัวจริงของพวกเขาเลย

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

บทบาทหน้าที่ของมิวสิกวิดีโอ

Shuker (1994) กล่าวว่า การศึกษาทำความเข้าใจมิวสิกวิดีโอจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการผลิต และบทบาทหน้าที่ในเชิงธุรกิจของมิวสิกวิดีโอในอุตสาหกรรมเพลงเสียก่อน โดยอธิบายว่า มิวสิกวิดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์การใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญดังนี้

มิวสิกวิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ อารมณ์และวัฒนธรรม มวัยรุ่น (Youth Culture)

มิวสิกวิดีโอมีรูปแบบเป็นพื้นฐานการตลาดของเพลงสมัยนิยม (Popular Song)

มิวสิกวิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทเพลงได้

มิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างฝัน จินตนาการ และวัฒนธรรมวัยรุ่น

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอ

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

Simon Frith (1993) ได้แบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอที่เห็นได้ออกมา 3 รูปแบบคือ

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

2. มิวสิควิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิควิดีโอที่มี โครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์ เนื่องจากเรื่องราว เหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง

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

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

2.6 แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์

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

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

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

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

กาญจนา และ คณะ (2543, น.42) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตไว้ดังนี้

1. การไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารหลายคนสู่ผู้รับหลายคน และเป็นการสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร หรือระบบกระดานข่าวคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังลดข้อจำกัดของเวลา และระยะทางการสื่อสารออกไป เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใด ๆ ของโลกก็สามารถสื่อสารกันได้

2. ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสาร เนื่องจากระบบ Interactive
3. การแบ่งประเภทของผู้รับสารสูงมากเป็นรายบุคคล
4. ระดับการโต้ตอบสูง
5. ปฏิกริยาการป้อนกลับมีบ้างแต่ยังมีข้อจำกัดอาจจะยับยั้งหรือต้องรอ

6. ศักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสารสูงมาก
7. ลักษณะอวัจนภาษาค่อนข้างสูงมาก
8. ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการไหลของสารได้เท่าเทียมกัน
9. การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม คือการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์บริการ โดยที่ผู้รับต้องเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนเอาไว้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้ได้จะต้องใช้ชื่อและรหัสผ่านด้วย

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

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

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

สำหรับประเทศไทยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ หรือเครือข่าย อินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมเมืองเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และ การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก็คือ การค้นหาไฟล์ และฐานข้อมูลแบบ เครือข่ายใยแมงมุม ซึ่งจะมีข้อมูลข่าวสารมากมายที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของ Multi Media ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่ายในรูปแบบของสื่อที่ผสมผสาน ให้ข้อมูลได้ทั้ง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ แหล่งข้อมูลที่จะให้ค้นหาที่มีไม่จำกัด เพราะสามารถเชื่อมต่อไป ยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ใช้อังมีความนิยมในการใช้บริการรูปแบบอื่น ๆ อีกมาก เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การดาวน์โหลดข้อมูล การพูดคุยแสดงความคิดเห็นผ่าน ห้องสนทนา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

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

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับ ชุมชนออนไลน์ (Online Community)

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอ เพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย เป็นงานวิจัยที่ศึกษาในกระบวนการแลกเปลี่ยนของ กลุ่มวัยรุ่นไทย โดยเฉพาะการใช้งานผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ดังนั้นแนวคิดเรื่องชุมชนออนไลน์จึงถูก นำมาใช้เป็นทฤษฎีในการเชื่อมโยงวิเคราะห์กับกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านคลิปวิดีโอ เพลงเกาหลีของวัยรุ่นไทย เพื่อให้เข้าใจในความเป็นชุมชนออนไลน์ในสื่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

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

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

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

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

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

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

วัยรุ่นไทยในงานชิ้นนี้ และยังเสริมให้รับรู้ถึงกลไกและที่มาของกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่ฟังพาช่องทางในเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นไทย

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

Cover Dance

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

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

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี

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

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

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต

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

กฎหมาย SOPA

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

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

ส่วน PIPA นั้นมาจาก Protect IP Act หรือ พ.ร.บ. คู่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาฉบับ ซึ่งเหมือนกับเป็นลูกพี่ลูกน้องของ SOPA นี้แหละ เจ้า พ.ร.บ. นี้แรงเอาการครับ เพราะมีเนื้อหาที่บอกให้ผู้ให้บริการนั้นดำเนินการลบหรือระงับการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ละเมิด พ.ร.บ.

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

ผู้สนับสนุน SOPA

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

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

ผู้ที่ต่อต้าน SOPA

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

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Online Community

อาทิตยา เมืองยม (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา พบว่าเป็นไปตาม 3 ชั้น คือ ชั้นความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้น ที่พบรูปแบบความสัมพันธ์ในชั้นนั้นนี้มีอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก กลุ่มผู้เล่นสนทนาที่มีความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับเพื่อนๆทางอินเทอร์เน็ตจริงๆ เป็นกลุ่มที่มีการเปิดกว้างให้โอกาสกับตนเอง มีความต้องการที่จะมีเพื่อน จึงต้องการเล่นสนทนา สำหรับเรื่องราวที่คุยกันส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวทั่วไปยังไม่มีความลึกซึ้ง เพื่อมองหาความเหมือนกันและทำให้มีการร่วมคุยกันต่อมาเรื่อยๆ และมีการใช้สื่ออื่นๆ เข้ามาสนับสนุนการเกิดขึ้นของความสัมพันธ์นอกจากการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น มีการโทรศัพท์ อีเมล ไปจนถึงการนัดเจอ

ส่วนกลุ่มผู้เล่นสนทนาอีกประเภทในกลุ่มความสัมพันธ์ขั้นต้นนี้ คือ กลุ่มผู้เล่นที่มีความพึงพอใจที่จะคงระดับความสัมพันธ์แค่ขั้นเริ่มต้นตลอดไป ไม่มีการพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เล่นอื่นๆเป็นเพราะตัวผู้เล่นสนทนาเองไม่เชื่อถือต่อรูปแบบความสัมพันธ์ในสื่อชนิดนี้ และคิดว่าไม่สามารถหาความจริงได้ จึงทำให้เพื่อนในกลุ่มผู้เล่นกลุ่มนี้ไม่มีเพื่อนที่คบหากันยาวนานในอินเทอร์เน็ต และจะต้องทำความรู้จักกับผู้เล่นใหม่ๆทุกครั้งทีเข้าไปเล่นสนทนา

จากงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ นอกจากการใช้งานที่มุ่งเน้นเพียงแค่วิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งชุมชนออนไลน์แล้วนั้น ยังมีการใช้งานอย่างสร้างสรรค์และเป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ในความเป็นจริง เกิดความสัมพันธ์เกิดสังคมใหม่ๆ ต่อเนื่องออกมาจากการพบปะรู้จักกันในการเล่นชุมชนออนไลน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และวิเคราะห์เนื้อหาวัฒนธรรมในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีและรูปแบบการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในสื่อเว็บไซต์ โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

3.2 ประชากรและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ทำการศึกษาวิจัย อันประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูลและประชากร 3 กลุ่ม

ก. เว็บไซต์ที่มีคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี

วิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบของ เว็บไซต์ชั้นนำที่มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอเพลงเกาหลี และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเว็บไซต์ของประเทศไทย ที่มีลักษณะโดดเด่นและตรงกับเนื้อหาในงานวิจัยชิ้นนี้ที่สุด 3 เว็บไซต์ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ Popcornfor2 (www.popcornfor2.com) เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแง่การเป็นชุมชนแฟนคลับทั้งในด้าน เพลงเกาหลี - เพลงเอเชียอื่นๆ , ดาราเกาหลี - ดาราเอเชียอื่น แบ่งเป็นชุมชนเป็นหมวดๆ รวมไปถึงหมวด file loft (ชื่อหมวดหมายถึง แหล่งรวมกระทู้ที่มีการนำไฟล์การแสดงรูปแบบต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบมาทำการอัปโหลดไว้) ที่เว็บไซต์แห่งนี้ เป็นแหล่งชุมชนที่รวมการถ่ายทอดและเผยแพร่ไฟล์ประเภท “คลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ” จำนวนมากและหลากหลายที่สุด ซึ่งปัจจุบันมียอดสมาชิก (Users) ที่จดทะเบียนในระบบแล้วถึง

102,407 คน (จำนวนสมาชิกเว็บไซต์ Popcornfor2:2553) ซึ่งยังไม่รวมถึง ผู้เข้าใช้ในฐานะแขกที่ไม่ได้ลงทะเบียน (Guests) อีกจำนวนมาก



ภาพที่ 3.1 โลโก้ของเว็บไซต์Popcornfor2

ลักษณะคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่มีในเว็บไซต์แห่งนี้ จะเป็นลักษณะไฟล์แบบที่ผู้นำมาใส่ไว้ สามารถนำไฟล์มาค้นฉบับหรือนำมาจากเว็บไซต์บางแห่งจากประเทศเกาหลีหรือจะเป็นเว็บไซต์ทางการ (Official Website) ของศิลปินคนนั้นๆที่ชื่นชอบ ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการอ่านภาษาต่างชาติ ในที่นี้คือภาษาเกาหลี จึงจะสามารถเข้าใจขั้นตอนในการนำไฟล์เหล่านั้นออกมาได้อย่างถูกต้องตามรูปแบบที่มีให้ไว้สำหรับผู้บริโภค แล้วจึงนำมาใส่ไว้ในเว็บไซต์ชุมชนแห่งนี้

วิธีการนำไฟล์นั้นๆมา ทำได้โดยการ “ดาวน์โหลด” ไฟล์ต้นฉบับมาลงไว้ที่เครื่องของตนก่อน แล้วจึงทำการ “ฝากไฟล์” โดยทำการ “อัปโหลด” ไฟล์คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีนั้น ไปไว้ที่เว็บไซต์ที่เป็นโฮสต์ฝากไฟล์ (Host) เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงสามารถนำโค้ดอักษรที่เรียกว่า “ลิงค์” (Link) ไปใส่ไว้ตามกระทู้ต่างๆที่มีในชุมชนของเว็บไซต์ Popcornfor2 ตามชนิดของกระทู้เพื่อเผยแพร่ให้แก่ผู้ที่สนใจติดตาม อยากรับชมไฟล์คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีชิ้นนั้น

ในปัจจุบัน การฝากไฟล์นั้น ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมทั่วโลกไปแล้ว สังเกตได้จากเว็บไซต์ประเภทนี้ได้เกิดขึ้นมามากมาย เพื่อเป็นการรองรับความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างรายชื่อเว็บไซต์ที่เป็นโฮสต์ฝากไฟล์ที่ได้รับความนิยม

Mediafire (www.mediafire.com)

Rapidshare (www.rapidshare.com)

Megaupload (www.megaupload.com)

Yousendit (www.yousendit.com)

อนึ่ง ยังมีเว็บไซต์ที่เป็นเวปโฮสต์ฝากไฟล์อีกหลายเวป เพียงแต่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก ในหมู่วัยรุ่นไทย อันเนื่องจาก ข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น อายุไฟล์มีจำกัด มีการล้างไฟล์ที่ฝากไว้เมื่อเกิน 30 วัน หรือ จำกัดจำนวนคนที่เข้ามาดาวน์โหลด เป็นต้น

2. เว็บไซต์ Pingbook (www.pingbook.com) หรือชื่อเต็มๆว่า Pingbook Entertainment มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ว่าไรดีบันเทิงที่เน้นหนักไปทางข่าวสาร และสารบันเทิงของเอเชีย และเกาหลี เว็บไซต์ Pingbook มีหมวดต่างๆให้เลือกเข้าชมได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิกก็สามารถเข้าชมรูปภาพ ข่าวสาร รวมไปถึงรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงที่ทางเว็บไซต์ได้รวบรวมมาให้เลือกชม



ภาพที่ 3.2 โลโก้ของเว็บไซต์PINGBOOK ENTERTAINMENT

จุดเด่นของเว็บไซต์นี้ คือการสามารถรับชมคลิปวิดีโอในหมวด วิดีโอที่ทางเว็บไซต์จัดตั้งไว้ในรูปแบบที่สะดวก ง่ายต่อการเลือกรับชม โดยแบ่งเป็น หมวดคลิปวิดีโอเพลงชาติต่างๆ จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลี และเมื่อเลือกแล้วก็สามารถระบุได้อีกว่าต้องการรับชม ประเภทของศิลปินใด เช่น กลุ่ม, ชาย, หญิง เป็นต้น ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการเป็นผู้อัพโหลดหรือทำการเผยแพร่ เพียงแต่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่ตนเองต้องการได้อย่างรวดเร็วทันใจ

3. เว็บไซต์ All of K-Pop (www.allofkpop.com) เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ที่เติบโตแตกแขนงมาจากกลุ่มผู้บริโภคนิยมชมชมชนเว็บPopcornfor2 เว็บไซต์นี้เน้นหนักที่สุดเรื่องการนำไฟล์มาแจกโดยเฉพาะไฟล์ในลักษณะที่ตรงกับงานของผู้วิจัยคือ “คลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ” โดยหน้าแรกของเว็บไซต์มีสโลแกนว่า “โลกสำหรับการรู้จักแบ่งปัน”



ภาพที่ 3.3 โลโก้ของเว็บไซต์All of KPop

สาเหตุที่ทำให้การเลือกเว็บไซต์แห่งนี้ขึ้นก็เพราะ เว็บไซต์นี้เป็นตัวแทนเว็บไซต์ของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ประเภทสารบันเทิงที่ทำเป็นธุรกิจมีการจัดหาสปอนเซอร์มาสนับสนุนให้เว็บไซต์ยังคงอยู่และมีรายได้ หากแต่เว็บไซต์ All of K-Pop แห่งนี้ เหมือนเป็นตัวแทนของค่านิยมของคนรุ่นใหม่ในโลกอินเทอร์เน็ตที่ต้องการเพียงแค่ “แบ่งปัน” ไม่ได้ต้องการผลตอบแทนเป็นเงินทองหรือสปอนเซอร์แต่อย่างใด เป็นเหมือนตัวแทนชุมชนแบ่งปันที่แท้จริงที่มีสื่อกลางคือไฟล์คลิปวิดีโอเพลงเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดให้เว็บไซต์เกิดความสนใจจากคนที่ผ่านเข้ามาและต้องการบริโภคไฟล์เพลงจากเกาหลีเหล่านี้ เกิดการรวมตัวกันเป็นชุมชนเล็กๆ ขึ้นจนค่อยๆ เติบโตขึ้นทีละน้อย โดยผู้คนที่เข้ามาจากเพียงแค่วันโหลดไฟล์วีดีโอดังกล่าวแล้ว ยังได้รับมิตรภาพจากเพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมกรบริโภคในลักษณะเดียวกันอีกด้วย

เว็บไซต์นี้จึงถือได้ว่าเป็นเว็บแรกๆ ที่ก่อกำเนิดขึ้นจากค่านิยมดังกล่าว จนในปัจจุบัน แม้ว่าเริ่มก่อตั้งมาเพียงแค่ 5 เดือน (เปิดเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ 1 กันยายน 2552) แต่จำนวนผู้เป็นสมาชิกในปัจจุบันนี้อยู่ที่ 9,006 คน (อ้างอิง www.allofkpop.com; 27/01/2553) และยังคงค่อยๆ เพิ่มมากขึ้น ตามกระแสนิยมบริโภควัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีในปัจจุบัน

รูปแบบไฟล์คลิปวีดีโอที่มีอยู่ในเว็บไซต์เหล่านี้ วิธีการต่างๆ จึงไม่ต่างจากเว็บไซต์ popcornfor2เท่าไรนัก จะมีสิ่งต่างก็คือ รูปแบบองค์กรของเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนแบ่งปันที่เน้นการแบ่งปันเพื่อตอบสนองค่านิยมในการบริโภคสื่อรุ่นใหม่โดยตรงซึ่งก็คือ “คลิปวีดีโอเพลงเกาหลี” ซึ่งเว็บไซต์ All of K-pop นี้ จะไม่มีการโฆษณาหรือสิ่งใดอย่างอื่นที่ไม่เกี่ยวกับ K-Pop แต่จะมีการตั้งกระทู้ตามหมวดต่างๆ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหลังจากได้ชมไฟล์วีดีโอว่าเป็นเช่นไร และสามารถทำการขอ (Request) ให้ผู้เกี่ยวข้องทำการอัปโหลดไฟล์หรือไฟล์คอนเสิร์ตตัวใดที่สมาชิกคนนั้นต้องการจะดาวน์โหลดเพื่อรับชมได้อีกด้วย ซึ่งประเด็นหลักๆ ที่สามารถขับเคลื่อนเว็บไซต์แห่งนี้ได้ก็คือ การแบ่งปันเนื้อหาอาหารต่อกันและกันทั้งผู้ให้และผู้รับ

จากลักษณะความเป็นชุมชนสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีของเว็บไซต์ทั้ง 3 นี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่จะนำเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่งนี้มาวิเคราะห์ถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีตามกรอบแนวคิดในบทที่ 2

ข. คลิปวีดีโอเพลงเกาหลีในสื่อเว็บไซต์

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของคลิปวีดีโอเกาหลี ที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและวัฒนธรรม ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีมีจำนวนมากจึงใช้หลักเกณฑ์กำหนดระยะเวลา โดยจะต้องเป็นคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีที่เผยแพร่ในสื่อเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่ง ในกรอบระยะเวลาเริ่มต้นปรากฏของคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี คือตั้งแต่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553 – ธันวาคม พ.ศ. 2555

ก. ผู้ใช้เว็บไซต์

ผู้วิจัยเลือกผู้ใช้เว็บไซต์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกโดยลักษณะของผู้ใช้เว็บไซต์ที่เลือกจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยจะทำการประเมินโดยกำหนดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

อายุระหว่าง 18 – 25 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

เป็นกลุ่มผู้ใช้และใช้งานเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ที่เลือกมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 เดือน และต้องเข้าใช้งานเว็บไซต์ทั้ง 2 แห่งอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

เป็นผู้ที่มีความสนใจและเข้าใจขั้นตอนการดาวน์โหลดไฟล์ชนิดดังกล่าวเป็นอย่างดี

เป็นกลุ่มผู้ใช้ไฟล์ประเภทคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีมานาน ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน

โดยจะเลือกผู้ใช้ที่ตรงกับคุณสมบัติที่กำหนดไว้จำนวน 10 - 16 คน ทั้งเพศชายและหญิง ผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทั้ง 16 คน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- 1) กานต์ กุ่มลิน อายุ 25 ปี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ . สัมภาษณ์เมื่อ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2555
- 2) กรองกมล เจริญจันทร์ อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2556
- 3) วริศรา อ่อนศรี อายุ 18 ปี มหาวิทยาลัยบูรพา. สัมภาษณ์เมื่อ 31 เมษายน พ.ศ. 2556
- 4) ศุภพร หวังปรีชาชาญ อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร . สัมภาษณ์เมื่อ 7 เมษายน พ.ศ.2556
- 5) นกัศวร ศักดิ์โสภัญญ์ อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์เมื่อ 10 มีนาคม พ.ศ. 2556
- 6) ณัฏฐาปวีณ์ ประเสริฐสุด อายุ 21 ปี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สัมภาษณ์เมื่อ 1 เมษายน พ.ศ. 2556
- 7) นवलพรรณ เทวปฏิคม อายุ 19 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . สัมภาษณ์เมื่อ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2555
- 8) วิลาลินี พันทองหล่อ อายุ 24 ปี มหาวิทยาลัยนเรศวร. สัมภาษณ์เมื่อ 19 มีนาคม พ.ศ. 2556
- 9) สดสี กล่ำทับ อายุ 24 ปี มหาวิทยาลัยนเรศวร. สัมภาษณ์เมื่อ 2 เมษายน พ.ศ. 2556
- 10) ศลิล นันทชัยพลกัญ อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยบูรพา . สัมภาษณ์เมื่อ 25 เมษายน พ.ศ. 2556
- 11) ณัชชกร พนาจรัส อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยมหิดล. สัมภาษณ์เมื่อ 1 เมษายน พ.ศ. 2556

- 12) เสาวลักษณ์ ธนศักดิ์รุ่งเรือง อายุ 22 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร. สัมภาษณ์เมื่อ 16 กันยายน พ.ศ. 2555
- 13) วีรพันธ์ สายพิณชัย อายุ 24 ปี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร . สัมภาษณ์เมื่อ 30 มีนาคม พ.ศ. 2556
- 14) รพีพรรณ ลิกขชาติ อายุ 25 ปี มหาลัยราชภัฏรำไพพรรณี . สัมภาษณ์เมื่อ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2555
- 15) อำพล ปัญญาชื่น อายุ 24 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. สัมภาษณ์เมื่อ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556
- 16) ณัฐพงศ์ โสภณวิโรจน์ อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม . สัมภาษณ์เมื่อ 29 มีนาคม พ.ศ. 2556

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ก. การวิเคราะห์การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในสื่อเว็บไซต์

โดยทำการวิเคราะห์ กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีในเว็บไซต์ผ่านคลิปวิดีโอเกาหลีจากเว็บที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง3เว็บไซต์

ข. การวิเคราะห์วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในสื่อเว็บไซต์

ทำการวิเคราะห์เนื้อหาวัฒนธรรมที่ปรากฏในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี จากเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่ง คือ Popcornfor2, Pingbook, AllofKpop ในบริบทของวัฒนธรรม ด้านรูปธรรม และวัฒนธรรม ด้านนามธรรม

ค. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ใช้เว็บไซต์ (In-depth interview)

ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่นชายหญิงอายุ 18-25 ปีกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 -16 คน ในประเด็นเรื่องการแลกเปลี่ยนและรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเกาหลีจากเว็บไซต์ตัวอย่าง 3 เว็บไซต์ที่ได้ทำการวิเคราะห์

เมื่อคัดเลือกผู้ใช้ที่กล่าวมาตรงตามเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายล่วงหน้า ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ ซึ่งการสัมภาษณ์จะทำการนัดหมายหลังจากนั้นอีกที เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีเวลาที่สะดวกในการตอบคำถามโดยไม่เร่งรีบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในผลลัพธ์ของการตอบคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 รูปแบบนั้น ได้แก่
โทรศัพท์มือถือ
คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
เอกสารที่จำเป็น

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลการกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี ทางสื่อเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 3 แห่ง ต่อด้วยการวิเคราะห์วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวีดีโอ เกาหลีผ่านสื่อเว็บไซต์ และข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาอธิบายโดยใช้แนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ “Qualitative Research” ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ในปัญหานั้นวิจัยโดยเลือกทำการวิจัยเพื่อหาคำตอบเรื่อง “วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์มีลักษณะอย่างไร”

โดยที่ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 ในการวิเคราะห์ โดย ได้วิเคราะห์เป็นประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในสื่อเว็บไซต์

4.2 วิเคราะห์วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในสื่อเว็บไซต์

4.3 วิเคราะห์การรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีของผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่นไทย

4.1 วิเคราะห์กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในสื่อเว็บไซต์

โดยได้ทำการวิเคราะห์เว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

4.1.1 กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์

Popcornfor2

4.1.2 กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์

Pingbook

4.1.3 กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์ All of K

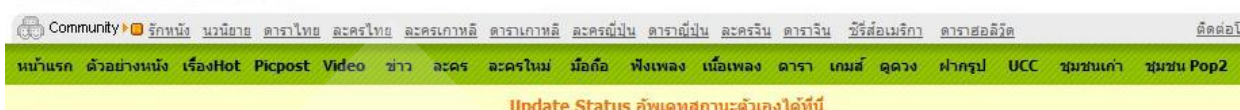
Pop

4.1.1 กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์

Popcornfor2

เว็บไซต์ Popcornfor2 ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2547 เป็นเว็บไซต์แนวข่าวสาระบันเทิง ประกอบไปด้วยข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ของศิลปินดารา โดยเน้นหนักไปที่ศิลปินดารา ต่างประเทศ โดยเฉพาะเอเชีย

Popcornfor2.com



ภาพที่ 4.1 โลโก้และสารบัญหลักของเว็บไซต์Popcornfor2



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างข่าวสารในเว็บไซต์popcornfor2

จากภาพตัวอย่างทั้งสอง จะเห็นว่าเว็บไซต์แห่งนี้ เป็นเว็บไซต์ที่เน้นนักข่าวสาร แวดวงศิลปินนักร้องเอเชียมากเป็นพิเศษ โดยอยู่ในกระแส K POP มาตั้งแต่ช่วงที่แรกเริ่มในเมืองไทย มาจนถึงปัจจุบันนี้ (พ.ศ.2556) เว็บไซต์นี้ก็ยังคงเป็นเว็บไซต์ที่สนับสนุนและเป็นช่องทาง ข่าวสารผลงานของศิลปินเกาหลีมาอย่างต่อเนื่อง

จากจุดเด่นที่เป็นเว็บไซต์ที่มากมายไปด้วยข่าวสารและผลงานของศิลปินดารานักร้อง เกาหลีเป็นหลักนั้น ทำให้สารบัญหหมวดหนึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและของเว็บไซต์แห่งนี้ ก็คือ ในส่วนของเว็บบอร์ด (Webboard) หรือกระดานข่าวสารนั่นเอง ซึ่งกระดานข่าวสารแห่งนี้ คือ แหล่งในการเผยแพร่และแบ่งปันข้อมูลต่างๆของผู้ที่ชื่นชอบศิลปินดารเกาหลี ซึ่งผู้ทำการเผยแพร่ที่เรียกกันว่ากระทู้ (Post) ซึ่งก็คือการตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ด เพื่อนำข้อมูลหรือสิ่งที่ตนเองพบเจอ นำมาเผยแพร่ แบ่งปัน ให้กับกลุ่มสังคมของคนที่น่าสนใจและชื่นชอบศิลปินดารานักร้องคนเดียวกัน ได้เข้ามาเยี่ยมชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกิดสังคมของกลุ่มผู้ชื่นชอบเดียวกันขึ้น และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามกระแสความนิยมของ K wave

STAR GROUP		Topics	Replies
IPB	พูดคุย ละครไทย (Thai Drama Club) พูดคุย ละครไทย ที่คุณชื่นชอบ อีพีแต่ละละครไทยได้ทั้งวันกัน Forum Led by: jiranan_04, yeawon	88	6,096
IPB	Thai Star Fanclub ดารา-นักร้อง ชาวไทย ที่คุณชื่นชอบผลงาน Forum Led by: jiranan_04, yeawon	194	39,064
IPB	พูดคุยเรื่องละครเกาหลี (K-Series) ร่วมพูดคุย แนะนำละคร ซีรีส์เกาหลีที่คุณชื่นชอบได้ทันที Forum Led by: busara, kkamonrat, lambutan, thanatkt, วานวัน, jaddi	487	721,525
IPB	K-Stars Corner ดารา-นักร้อง จากเกาหลี ที่คุณชื่นชอบผลงาน Subforums: Chat Life Forum Led by: AwkwArd, lambutan, NichKhun, KANGAROO, Nntty, jaddi	638	2,769,646
IPB	พูดคุยละครญี่ปุ่น (Jp-Series) พูดคุย-แนะนำละครญี่ปุ่นสุดฮิตได้ทันที Forum Led by: ทาเคชิ, jaddi	847	84,021
IPB	J-Stars Intersection ดารา-นักร้อง จากญี่ปุ่น ที่คุณชื่นชอบผลงาน Forum Led by: ทาเคชิ, jaddi	582	411,758
IPB	พูดคุยละครจีน-ฮ่องกง-ไต้หวัน (CN-HK-TW Series) พูดคุยละครสุดฮิตทาง TV หรือหนังผ่านได้ทันที Forum Led by: ifarsai, bullsmoon	456	76,977
IPB	C-Stars Tearoom ดารา-นักร้องจีน จากไต้หวัน-ฮ่องกง ที่คุณชื่นชอบผลงาน Forum Led by: bullsmoon, ifarsai	297	520,084
IPB	Hollywood-Stars พูดคุยดาราซูเปอร์สตาร์ในแวดวงฮอลลีวูดที่คุณชื่นชอบ Forum Led by: yeawon	204	26,087

ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างหัวข้อหมวดต่างๆ ในเว็บบอร์ดPopcornfor2

ภาพที่ 4.3 เป็นหน้าแสดงหมวดหมู่และสารบัญต่างๆในเว็บไซต์ Popcornfor2 (2/22/2555) ซึ่งจะประกอบไปด้วยหมวดหมู่ต่างๆเช่น หมวดฟังเพลงเรดิโอออนไลน์ หมวดซีรีส์ละคร ไทยและต่างประเทศ หมวดคารา ซึ่งดังภาพก็จะมีหมวดคารานักร้องทั้งของไทย และแยกเป็นประเทศอื่นๆเช่น คาราญี่ปุ่น คาราจีน และคาราเกาหลี ซึ่งจะสังเกตได้ว่า หมวดของคารานักร้องเกาหลี (K Stars Comer) มีจำนวนยอด การตอบกระทู้ (Replies) เป็นจำนวนมากที่สุดถึงกว่า 2 ล้าน 7 แสนกว่าคอมเมนต์ (Comment) ทิ้งห่างหมวดอื่นๆอยู่มาก เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับ หรือผู้ใช้เว็บไซต์นี้ มีผู้ที่ชื่นชอบและบริโภคกระแสวัฒนธรรมเกาหลี K wave เป็นจำนวนมาก

ห้องดาวน์โหลด (Download)

ในสังคมเว็บบอร์ดนั้น หมวดกระทู้ต่างๆที่ได้รับการตั้งขึ้นทั้งโดยผู้ที่ดูแลเว็บไซต์เอง และผู้เป็นสมาชิกทั่วไป เมื่อกระทู้เหล่านั้นเป็นกระทู้ที่มีเนื้อหาหรือเรื่องราวเป็นจำนวนมาก และมีผู้เข้าชมประจำอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งก็จะมีคำเรียกกระทู้นั้นว่า “ห้อง” แทนที่ เช่น ห้องของวง Girl generation เป็นต้น ในบรรดามหาวิหารต่างๆของชุมชนเว็บบอร์ดในเว็บไซต์Popcornfor2นั้น ห้องที่ได้รับความนิยมมากที่สุดห้องหนึ่งก็คือ ห้อง ดาวน์โหลด (Download)



ภาพที่ 4.4 หมวดห้องดาวน์โหลดซึ่งในเว็บไซต์ชื่อหมวดว่า ดาวน์โหลด (Files Loft) ซึ่งภายในจะประกอบด้วยกระทู้ที่มีการเผยแพร่ไฟล์ประเภทคลิปวิดีโออยู่มากมาย

Important Topics			
Pinned: *NEWS-TEGOMASS-Japanese Drama & Movie* *o*	15,919	บารลิ่ง	1,103,957 Today, 04:58 PM Last post by: nani
Update #1#ประจำ			
Pinned: *Korea & JapaNesE MuSIC * EpiSoDe II...#1#2	18,087	jj here	707,806 Today, 02:46 PM Last post by: boatvivi
Good Music... Good Feeling... *o*			
Pinned: Popcorn Download	34	rabbit	10,128 18th January 2010 - 05:37 PM Last post by: keeete
Forum Topics			
***** SHINee(AOJLD) Files Sharing *****	13,343	dextriaz	827,278 Today, 05:19 PM Last post by: alicenine
Fives Star From The Universe			
ITH SUB For *o*IGBANG-*2PM*-SUPER JUNIOR'S LOVER	1,746	sukas usa	85,814 Today, 05:15 PM Last post by: tinnava
Wild Bunny EP07/It's skin CF Ver2			
*o*o*Variety Family * * * * *	2,855	ilLoveWG	160,255 Today, 05:12 PM Last post by: NuNadia
G7 Ep.22 ~ T-ara.Com.Ep.09			
* * * * * 2PM File Sharing * * * * *	18,594	ivako	1,902,850 Today, 05:08 PM Last post by: amorous
100422 Mcountdown Don't stop Can't stop			
* * * * * HENRY SAYS JUMP * Files & TH-SUB II * * *	7,957	beemespogh	274,544 Today, 05:08 PM Last post by: emelais belle
Yuuki 100% StudioTownship NYC >>>			
* * * * * ThisSub1 9 of 24 A man called God * * * *	310	maxymaxza1	5,424 Today, 04:53 PM Last post by: cassiopeia
* * * * * * * * * * PV & DL * * * * *	8,525	anikimah	154,906 Today, 04:53 PM Last post by: areazi
* * * * * * * * * * PV & DL * * * * *			
* * * * * * * * * * PV & DL * * * * *	475	m_2mfanatic	23,275 Today, 04:57 PM Last post by: fight_on_zoh
* * * * * * * * * * PV & DL * * * * *	719	DeathrovZ	54,595 Today, 04:34 PM Last post by: alicenine
InKigayo * * * * * * * * * * PV & DL * * * * *			
* * * * * * * * * * PV & DL * * * * *	11,891	Milcc	364,400 Today, 04:21 PM Last post by: ammkiky
* * * * * * * * * * PV & DL * * * * *	3,423	katsufon	97,137 Today, 03:28 PM Last post by: DYNAMES@K
* * * * * * * * * * PV & DL * * * * *	8,256	spitenarakza	241,555 Today, 02:39 PM Last post by: MaYzV

ภาพที่ 4.5 ภายในหมวด กระทู้ดาวน์โหลด

ภาพที่ 4.5 คือเนื้อหาภายในกระทู้ดาวน์โหลด หรือ ห้องดาวน์โหลด ซึ่งเนื้อหาหลักๆ นั้นจะประกอบไปด้วย กระทู้ที่ถูกโพสต์ (Post) หรือตั้งขึ้น โดยผู้ใช้ปกติทั่วไปทุกคนที่ต้องการ ซึ่งถ้าเป็นสมาชิกเว็บไซต์แล้วจะมีล็อกอิน (Login) ที่เข้าไปทำการตั้งกระทู้ของตนเองขึ้นมาได้ ดังจะเห็นในตารางได้หัวข้อ Forum Topics

ซึ่งหัวข้อหรือ Topics ต่างๆ ในหมวดนี้ จะประกอบไปด้วยเนื้อหาหลักๆ ก็คือ ไฟล์ (File) ต่างๆ ที่สามารถนำมาทำการอัปโหลดและให้ผู้ที่เข้ามาอ่านหรือสนใจ ทำการ ดาวน์โหลด ออกไปดู และเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ของตนเองได้ตามสะดวก ซึ่งบางกระทู้อาจมีเงื่อนไขที่ซับซ้อนบ้างเช่น ต้องทำการแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อเป็นกำลังใจให้ผู้อัปโหลด ศิลปินเจ้าของผลงาน เจ้าของกระทู้ แล้วจึงจะส่งที่อยู่ของลิงค์ (Link Download Address) ของไฟล์ที่ต้องการดาวน์โหลดให้ภายหลัง

เนื้อหาของไฟล์ที่นำมาทำการเผยแพร่ นั้นมีอยู่ไม่มากนัก เนื้อหาไฟล์หลักๆ ที่นิยมกันก็คือ คลิปวิดีโอเพลงเกาหลี อันประกอบไปด้วย มิวสิควิดีโอ (Music Video) และการแสดงสดคอนเสิร์ต (Live Performance) หรือตัวย่อว่า Perf ส่วนคลิปอย่างอื่นที่รองลงมาเช่น คลิปซีรีส์ละครเกาหลี หรือเกมโชว์เกาหลี ที่มีการใส่คำบรรยายภาษาไทย, คลิปเบื้องหลังกิจกรรม การละเล่นต่างๆ ของศิลปินเกาหลี, คลิปโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter)



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ

ภาพที่ 4.6 เป็นตัวอย่างลักษณะคลิปมิวสิกวิดีโอของศิลปินวง 2NE1 ในเพลง Lonely ที่เจ้าของกระตุ๋นนำมาโพสต์โดยจะมีพิมพ์ลิงค์ดาวน์โหลด (Link Download Address) เอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมกระตุ๋นของตน สามารถเข้าไปทำการดาวน์โหลดไฟล์คลิปมิวสิกวิดีโอดังกล่าวไปปรับชมได้จะมีเงื่อนไขในการได้รับลิงค์ดาวน์โหลด หรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับเจ้าของกระตุ๋น ซึ่งก็คือ ผู้ทำการอัปโหลดไฟล์เป็นผู้กำหนด

วิธีการที่จะรู้ว่าไฟล์ใดชื่ออะไร และมีเนื้อหารายละเอียดตามที่ผู้โหลดสนใจและต้องการหรือไม่นั้น วิธีการที่ผู้อัปโหลดจะต้องทำให้ถูกต้องก็คือ การใช้ Screen Shot ของไฟล์ตัวนั้น โดย Screen Shot หรือที่ผู้ใช้และผู้รับทั้งหลายเรียกกันติดปากว่า เอสเอส (SS) ซึ่งย่อมาจากคำว่า Screen Shot นั่นเอง โดยเอสเอสเหล่านี้ ผู้ที่ทำการอัปโหลดคลิปวิดีโอทั้งหลายต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำ ซึ่งโปรแกรมสำหรับทำเอสเอส ก็มีให้เลือกหลากหลาย ที่นิยมตัวหนึ่งก็คือ MTN (Screenshots Maker) เป็นต้น โดยโปรแกรมจะทำการ สุ่มภาพเคลื่อนไหวทั้งหมดออกมาเป็นภาพนิ่งและมีรายละเอียดของไฟล์นั้นๆ ทั้งขนาดไฟล์ ระยะเวลาในคลิป รวมไปถึงความคมชัดของภาพ (Resolution) จึงทำให้ผู้ที่ต้องการโหลดคลิปวิดีโอต่างๆ สามารถตรวจสอบรายละเอียดไฟล์ที่ต้องการได้ก่อนตัดสินใจดาวน์โหลด

เว็บบอร์ดของPopcornfor2จึงเป็นเหมือนจุดริเริ่มของช่องทางที่สะดวกต่อกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบติดตามผลงานของศิลปินเกาหลี ซึ่งการดาวน์โหลดคลิปวิดีโอเหล่านี้ เป็นวิธีการที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วกว่าติดตามผ่านทางสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ที่จะมีความล่าช้ากว่าคลิปที่มีเผยแพร่อยู่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เผยแพร่ต่อกันมาจากทางเกาหลี

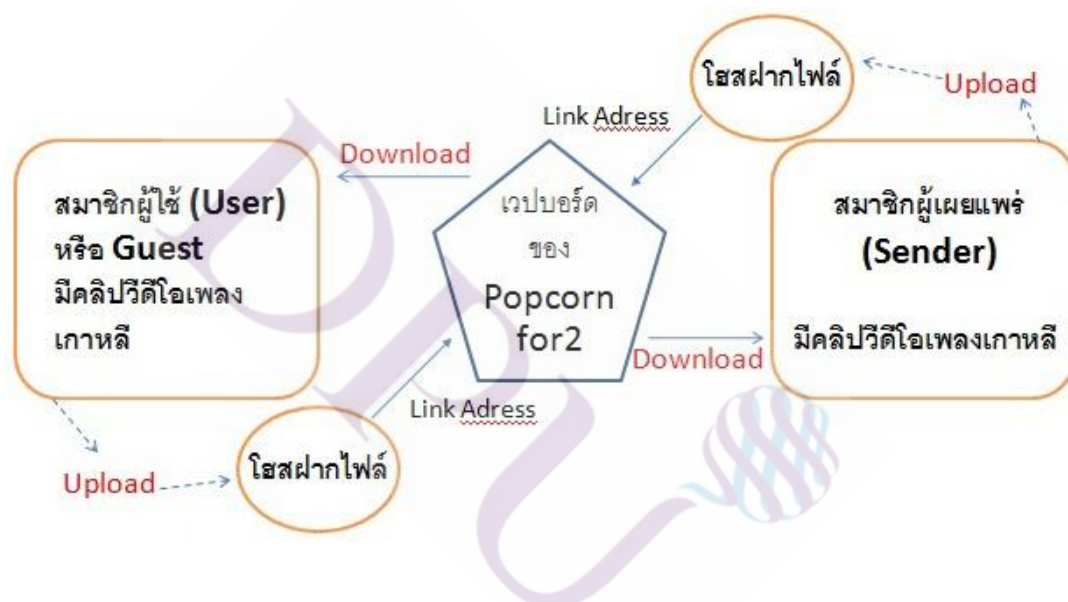


ภาพที่ 4.7 หน้าเว็บของเว็บไซต์เกาหลี Clubbox ที่กลุ่มแฟนคลับชาวไทยนิยมเข้าไปดาวน์โหลดไฟล์คลิปมิวสิกวิดีโอหรือไฟล์คอนเสิร์ตใหม่ๆ ของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ

กระบวนการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเกาหลี ของผู้ใช้เว็บไซต์popcornfor2;

- 1) สมัครสมาชิก โดยกำหนดชื่อผู้ใช้ (User) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อเป็นสมาชิก
- 2) ทำการล็อกอิน (Login) เพื่อใช้งานเว็บบอร์ด

- 3) ทำการอัปโหลดไฟล์เตรียมไว้ในโฮสต์ฝากไฟล์ (Free file sharing host) โดยอย่าลืมทำ Screen Shot ไว้ด้วยต่างหาก
- 4) นำลิงค์ดาวน์โหลดที่ได้ มาบันทึกไว้ในรูปแบบของ Code Address เพื่อเมื่อเผยแพร่ผู้ที่ต้องการสามารถกดดาวน์โหลดได้โดยตรง
- 5) ตั้งกระทู้เป็นของตนเอง หรือกรณีที่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของกระทู้ที่ตั้งอยู่ก่อนให้สามารถอัปโหลดลิงค์ดาวน์โหลดลงได้ ก็สามารถใส่ลิงค์ดาวน์โหลดและรูป Screen Shot ของตนเองลงในความคิดเห็น (Comment) ที่ตนได้โพสต์ไว้ในกระทู้ของศิลปินเหล่านั้น เหมือนเป็นการแลกเปลี่ยนไฟล์ร่วมกันเจ้าของกระทู้ได้เช่นกัน

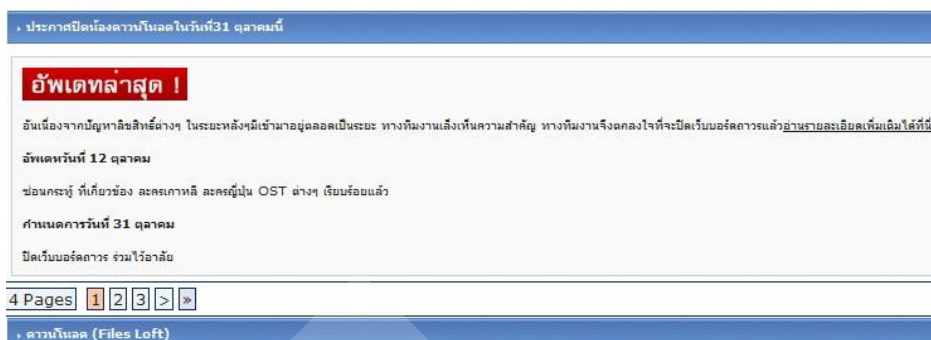


ภาพที่ 4.8 โมเดลกระบวนการแลกเปลี่ยนในเว็บไซต์ Popcornfor2

ระยะเวลาผ่านไปตั้งแต่กระแส K wave เข้ามาในเมืองไทย ทั้งกระแสจากละครโทรทัศน์ เพลง และสื่อออนไลน์ ที่มีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการรับข้อมูลข่าวสาร และชมผลงานของศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบได้อย่างทันต่อกระแส เรียกว่า ช้ากว่าที่แฟนคลับเกาหลีเพียงวันต่อวันเท่านั้น การชมคลิปและแลกเปลี่ยนคลิปกันชม เผยแพร่และแบ่งปันในในสังคมเว็บไซต์popcornfor2จึงได้เติบโตและดำเนินเรื่อยมา โดยดูได้จากยอดสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้นตลอด โดยเข้าถึงหลัก 1แสนสองพันกว่าสมาชิก (User) ในช่วงต้นปี 2553 (www.popcornfor2.com; 27/01/2553)

แต่อย่างไรก็ดี ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งขึ้นกับเว็บไซต์ Popcornfor2 อันเนื่องมาจากเกิดปัญหาที่กำลังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง คือ ปัญหาลิขสิทธิ์ที่เป็นปัญหา

มายาวนานตั้งแต่ยุคที่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเริ่มเข้าถึงผู้คนทั่วไปได้มากขึ้น ซึ่งจุดที่ถึงการเปลี่ยนแปลงขึ้นนั้น เกิดขึ้นเมื่อมีการมาของสิ่งที่เรียกกันว่า “กฎหมาย SOPA”



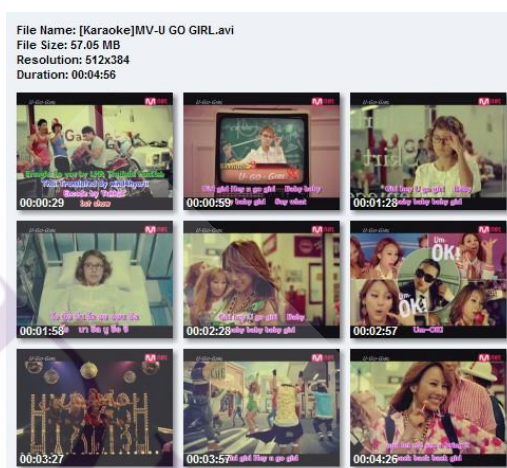
ภาพที่ 4.9 เป็นเนื้อหาอัปเดตแจ้งข่าวสำคัญในวันที่ 12 ตุลาคม 2554 ใจความมีอยู่ว่า ในวันที่ 31 ตุลาคม 2554 จะทำการปิดห้องดาวน์โหลด โดยทางเว็บไซต์ Popcornfor2 แจ้งเหตุผลโดยคร่าวๆว่า กังวลเรื่องปัญหาลิขสิทธิ์

ปัญหาลิขสิทธิ์ได้เกิดขึ้นมานานแล้ว และแรกเริ่มช่วงต้นปี 2552 มีการระงับหมวดดาวน์โหลดที่เกี่ยวข้องกับเพลงสากล หรือเพลงภาษาอังกฤษจากฝั่งยุโรปและอเมริกา เนื่องจากเกรงจะถูกละดำเนินคดีทางการละเมิดลิขสิทธิ์เพราะผลงานเพลงของศิลปินทางฝั่งอเมริกาและยุโรปในไทยนั้นส่วนมากจะมีผู้ซื้อลิขสิทธิ์ผลงานมาจัดจำหน่ายอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ต่างจากผลงานเพลงของศิลปินเอเชียในหลายๆศิลปินที่โด่งดังในเมืองไทยแต่ไม่ได้มีการมาเปิดตลาดโดยทั้งตัวต้นสังกัดของศิลปินนั้นๆที่เกาหลีเอง และ ผู้จัดจำหน่ายในเมืองไทยก็ไม่ได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์มาแต่อย่างใด จึงทำให้ผลงานในรูปแบบดนตรี (MP3) หรือ คลิปมิวสิกวิดีโอของศิลปินเอเชียเหล่านั้น สามารถยังคงเผยแพร่ได้เองจากสังคมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและแฟนคลับที่ติดตามชื่นชอบ



ภาพที่ 4.10 กระหู่ลีเฮียวริ

ภาพที่ 4.10 นี้ คือกระหู่ของผู้ที่ชื่นชอบศิลปินสาว ลีเฮียวริ (Lee Hyo Ri) ซึ่งมีการทำแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) ของกระหู่โดยมีการระบุ Lee Hyo Ri@ Popcornfor2 ซึ่งชุมชนแห่งนี้ ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า ศิลปินที่หญิงที่โด่งดังมากที่สุดคนหนึ่งของเกาหลี ในเมืองไทยก็มีแฟน ๆ ของเธอติดตามผลงาน ไม่น้อยเช่นกัน แม้ว่า ลีเฮียวริ จะเป็นศิลปินที่ไม่เคยได้รับการ โปรโมท หรือติดต่อให้มาโชว์ตัวในเมืองไทยเลยแม้แต่ครั้งเดียว



ภาพที่ 4.11 คลิปที่แฟนคลับชาวไทยคัดแปลงขึ้นมาใหม่

ภาพที่ 4.11 เป็นตัวอย่างวิดีโอคลิปที่แฟนคลับชาวไทยได้ คัดแปลงขึ้นมาใหม่ และ อัปเดตและแบ่งปันให้ผู้อื่นที่เป็นคนไทยได้ดาวน์โหลดไปรับชมได้ อันจะสังเกตเห็นจาก ลักษณะของคลิปวิดีโอ เป็นคลิปมิวสิกวิดีโอที่เพิ่มเติม คำอ่านคาราโอเกะภาษาไทย (Thai Subtitle) หรือที่เรียกกันติดปากว่า ซับ (Sub ย่อมาจาก Subtitle) ลงไป ซึ่งแน่นอนว่าเป็นของคนไทยที่ทำการแปลแล้วใช้โปรแกรมในการเพิ่มซับไทย เพื่อให้คนที่ชื่นชอบสามารถดาวน์โหลดแล้วนำไปฝึกหัดร้องตามได้อย่างถูกต้อง

กรณีของศิลปินลีเฮียวริ (Lee Hyo Ri) จึงเป็นตัวอย่างของช่องว่างที่เกิดขึ้นของกฎหมายลิขสิทธิ์ในช่วงแรก ที่กฎหมายในไทยยังไม่เข้มงวดกับกรณีปัญหาลิขสิทธิ์ของศิลปินจากเอเชีย อันเนื่องมาจาก ศิลปินลักษณะนี้ ไม่มีผู้มาร้องทุกข์ว่าถูกละเมิดผลงานในการเผยแพร่คลิปวิดีโอ หรือแม้แต่ผลงานเพลง (MP3) ก็เพราะว่า ผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทยไม่ได้ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์ผลงานมานั่นเอง โดยการนิยมชมชอบและติดตามของแฟน ๆ เกิดจากความสะดวกของโลกการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ทำให้ติดตาม ค้นพบ และสามารถเลือกที่จะชื่นชอบหรือบริโภคผลงาน

ของศิลปินในเกาหลีได้มากมายเช่นเดียวกับคนเกาหลี เพราะความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำได้

แต่สุดท้ายแล้ว เว็บบอร์ดห้องดาวน์โหลดของเว็บไซต์ Popcornfor2 ก็ต้องประกาศปิดห้องไปโดยปริยายในวันที่ 31 ตุลาคม 2554 เป็นต้นมา ซึ่งสาเหตุก็เกิดจากการผลักดันกฎหมาย SOPA ที่ส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ในเรื่องของการเผยแพร่ไฟล์โดย “ผ่านการอัพโหลดลงในโฮสต์ฝากไฟล์ (Free file sharing host)” ซึ่งถ้าทำการพิจารณาดีๆ แล้วนั้น ปัญหาที่ทำให้ต้องปิดห้องเผยแพร่ไฟล์ลิขสิทธิ์โอตต่างๆนั้น ไม่ได้เกิดจากการที่ศิลปินหรือเจ้าของค่ายผลงานโดยตรงออกมาเรียกร้องกับทางเว็บ แต่เกิดจากการที่เว็บโฮสต์ฝากไฟล์ที่ผู้อัพโหลดใช้เก็บไฟล์เหล่านั้น ถูกเพ่งเล็งและควบคุมโดยกฎหมาย SOPA



ภาพที่ 4.12 โฮสต์ฝากไฟล์ต่างๆ

ภาพ 4.12 คือตัวอย่างเว็บโฮสต์ฝากไฟล์ชื่อดังต่างๆ ที่โดนผลกระทบจากกฎหมายเฝ้าระวังการละเมิดลิขสิทธิ์อย่าง SOPA อันประกอบได้ด้วย Hotfile.com, Fileserve.com และ Filesonic.com ซึ่ง 3 เว็บไซต์ตัวอย่างนี้ ทำการระงับไฟล์ชนิดที่เป็น Mp3 และคลิปวิดีโอ โดยไม่อนุญาตให้อัพไฟล์ที่มีความเสี่ยงต่อลิขสิทธิ์และตามลบไฟล์เก่าๆที่เคยมีอยู่ก่อนหน้านี้อีกด้วย ทำให้ผู้ใช้งาน โดยเฉพาะสมาชิกที่ต้องเสียค่ารายเดือนหรือรายปี ต้องเดือดร้อนและไม่สามารถเรียกร้องสิ่งใดได้ ในขณะที่เว็บโฮสต์อีกแห่งอย่าง Megaupload.com ซึ่งเป็นรายแรกๆที่โดนเล่นงานจนถึงขนาดถูกปิดเว็บไซต์ไปเลยเนื่องด้วยมีไฟล์ละเมิดลิขสิทธิ์จากทางฝั่งอเมริกาเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เว็บโฮสต์แห่งแรกที่ยกตัวอย่าง ยังอยู่ในช่วงการระงับการเข้าถึงและกำจัดไฟล์บางชนิดออกไปแต่ยังไม่ถึงกับต้องปิดเว็บไซต์

ปัจจุบันแม้ว่าห้องดาวน์โหลดของเว็บไซต์ Popcornfor2 จะเหลือเพียงอดีตที่หลากหลายคนยังจดจำได้ เพราะเป็นชุมชนสังคมขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกเป็นหลักแสนคน แต่เว็บไซต์แห่งนี้ก็ได้ก้าวผ่านมาได้อย่างเรียบๆ และมีเว็บบอร์ดในปัจจุบันซึ่งยังคงสภาพเดิมไว้หมดขนาดก็แต่เพียงห้องสำหรับการดาวน์โหลดไฟล์เท่านั้น



ภาพที่ 4.13 สารบัญกระทู้ในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.13 คือสารบัญกระทู้ หรือ ห้อง ต่างๆในเว็บไซต์ Popcornfor2 ในปัจจุบัน (บันทึกภาพเมื่อ 22/2/2555) ซึ่งปราศจากห้องดาวน์โหลดที่เคยเป็นแหล่งเผยแพร่คลิปวิดีโอและเป็นชุมชนแห่งการแบ่งปันที่น่าชื่นชมของกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมชมชอบวัฒนธรรมเกาหลีหรือกระแส K Pop

4.1.2 กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์ Pingbook

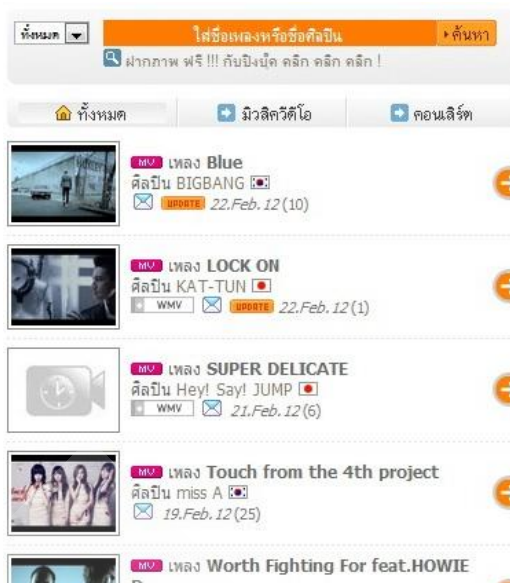
เว็บ Pingbook มีชื่อเต็มๆว่า PINGBOOK ENTERTAINMENT ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2546 เป็นเว็บไซต์บันเทิงเอเชียที่เน้นข่าวสารบันเทิงเอเชีย ข่าวประชาสัมพันธ์ รวมรูปภาพศิลปินดารานักร้องเอเชียที่เดินทางมาเมืองไทย ฯลฯ

โดยจุดเด่นของเว็บไซต์ Pingbook ก็คือ เว็บไซต์แห่งนี้ มีคลังคลิปวิดีโอให้รับชมในรูปแบบออนไลน์ และจัดเป็นเว็บไซต์ที่มีคลิปวิดีโอให้รับชมเป็นจำนวนมากที่สุดแห่งหนึ่ง และมีการอัปเดตคลิปวิดีโออยู่อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4.14 หน้าแรกของเว็บไซต์ Pingbook

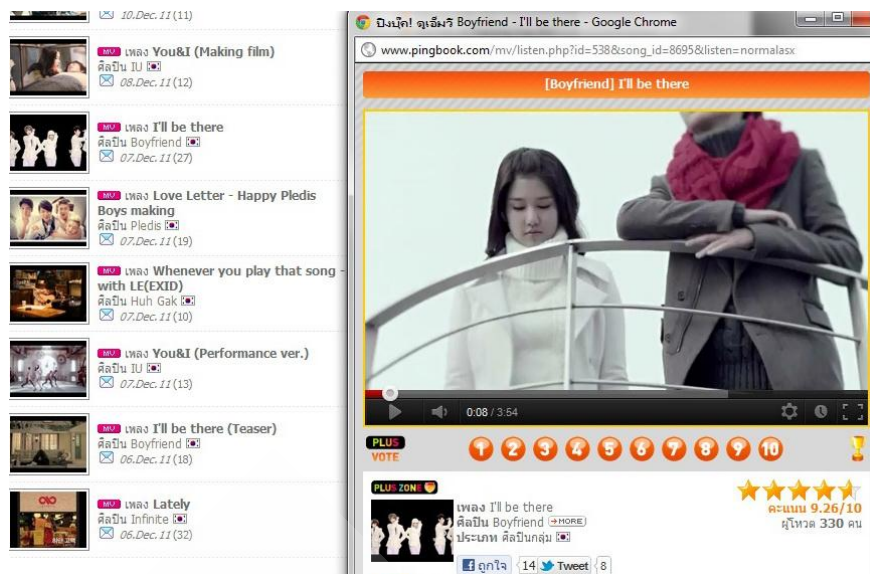
ภาพที่ 4.14 เมื่อได้เข้ามาในหน้าแรกของเว็บไซต์ Pingbook (www.pingbook.com) ภายในหน้าแรกจะประกอบไปด้วยแถบสารบัญในหมวดต่างๆ ซึ่งถ้าดูจากภาพจะเห็นจุดเด่นของเว็บไซต์แห่งนี้ซึ่งก็คือ การมุ่งเน้นที่การเผยแพร่คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีจำนวนมาก เป็นสาระสำคัญของทางเว็บ มากกว่าการลงหัวข้อข่าวสารต่างๆของคารานักร้องเกาหลีซึ่งเป็นเรื่องรองๆลงมา ภายในหน้าแรกลงมาจากสารบัญ จะปรากฏหมวดเด่นๆอย่าง New Music Video ซึ่งเป็นสารบัญสำคัญที่ระบุเพลงใหม่ที่มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ รวมถึง Hot Asian Music จัดอันดับแนะนำมิวสิกวิดีโอที่มียอดชม (Viewer) สูงๆของเว็บไซต์ เพื่ออำนวยความสะดวกการเลือกสรรคลิปวิดีโอที่ผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์ต้องการจะรับชม



ภาพที่ 4.15 หมวดวิดีโอในเว็บไซต์ Pingbook

ภาพที่ 4.15 เมื่อเข้ามาในหมวดของมิวสิควีดีโอแล้ว จะพบว่า คลิปวิดีโอที่เผยแพร่อยู่ในเว็บ Pingbook นี้ มีทั้งแบบมิวสิควีดีโอ และ คอนเสิร์ต ผู้เข้าชมสามารถค้นหาชื่อเพลงหรือศิลปินที่ต้องการจะชมได้ผ่านทางช่องค้นหา ซึ่งสร้างความสะดวกให้กับผู้ชมมากยิ่งขึ้น ในขณะที่หมวดรายชื่อศิลปิน ก็จัดหมวดชัดเจนตามตัวอักษร ไปจนถึงหมวดศิลปินประเทศต่างๆ ซึ่งในที่นี้เราจะพูดถึงเฉพาะหมวดศิลปินเกาหลี

ลักษณะการเผยแพร่คลิปวิดีโอเกาหลีในเว็บไซต์ Pingbook มีจุดเด่นคือ เข้าถึงง่าย ไม่ติดปัญหาลิขสิทธิ์ อันเนื่องมาจาก ผู้อัพโหลดคือผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ และข้อที่สำคัญคือ คลิปวิดีโอในเว็บไซต์แห่งนี้ รวมไปถึง MP3 ในหมวด Music ไม่ได้เปิดให้ทำการดาวน์โหลดออกไปจากเว็บได้ จึงเป็นเพียงการรับชมคลิปวิดีโอเกาหลีในรูปแบบออนไลน์ ดังตัวอย่างการรับชมคลิปวิดีโอดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการชมคลิปในเว็บไซต์Pingbook

ภาพที่ 4.16 เป็นคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง I'll will be there ของศิลปินวง Boyfriend เมื่อผู้ชมต้องการชมคลิปวิดีโอ เพียงแค่เข้าไปในหมวดที่ต้องการ คือมิวสิกวิดีโอ หรือคอนเสิร์ต แล้วคลิกปุ่มรับชม ก็จะปรากฏหน้าต่างย่อย (Window) ขึ้นมาอีกอันหนึ่งพร้อมกับกรอบวิดีโอซึ่งเมื่อกดปุ่มเครื่องหมายเล่นวิดีโอ ก็จะทำการรับชมวิดีโอที่ต้องการได้ ผ่านทางการชมวิดีโอในหน้าต่างแห่งนี้โดยรายละเอียดที่เพิ่มมาให้กับผู้ชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์Pingbookก็คือ

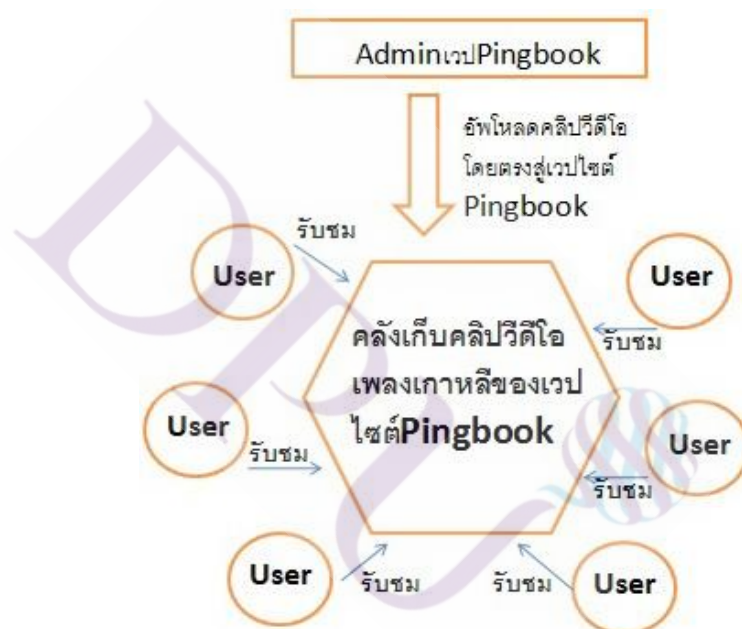
เมื่อท่านเป็นสมาชิก จะสามารถให้คะแนนความนิยมของคลิปนั้นได้ โดยกดที่ปุ่มตัวเลข 1-10โดยฟังพอใจมากให้กดเลขจำนวนมาก ถ้าน้อยก็กดเลขที่น้อยเท่าที่พอใจ ทางเว็บจะสะสมคะแนนทางผู้ใช้ที่กดปุ่มทั้งหมดเพื่อทำการประมวลและจัดอันดับคลิปยอดนิยม โดยในแต่ละคลิปจะโชว์สถานะของคลิปนั้นๆด้วย เช่นในรูปที่ 4.15 จะปรากฏเรท (Rate) ความนิยมของคลิปเป็นรูปดาวซึ่งหลังจากประมวลจากจำนวนผู้โหวตแล้ว เว็บจะคำนวณคะแนนของคลิปออกมาให้เราทราบเช่น คลิปนี้ดังรูป ได้คะแนน 9.6 จาก 10 คะแนน โดยมีจำนวนผู้กดโหวตสูงถึง 330 คน

บอกรายละเอียดของคลิปที่กำลังรับชมคลิปของศิลปินชื่ออะไร เพลงชื่ออะไร เป็นศิลปินจากประเทศใด โดยดูในจากรูปธง และประเภทของศิลปิน เช่น เดี่ยวชาย เดี่ยวหญิง หรือกลุ่ม จากภาพตัวอย่าง 4.15 จะเห็นว่ามีการเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์อื่นซึ่งเป็นเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คที่โด่งดังทั้งสองเว็บไซต์ ได้แก่ Facebook และ Tweeter ซึ่งผู้ดูแลเว็บไซต์ Pingbook ได้ใช้รูปแบบการเชื่อมโยงทางเทคนิค ซึ่งผู้ชมสามารถคลิกไปที่ปุ่มFacebookเพื่อทำการโพสต์ลงในหน้า

Profile ส่วนตัวใน Facebook ได้ทันที และปุ่ม Tweeter ก็เช่นเดียวกัน เมื่อคลิกก็สามารถทำการ Tweet ลิงค์ของวิดีโอที่ชมอยู่ได้ทันที

กระบวนการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเกาหลี ของผู้ใช้เว็บไซต์ Pingbook;

- 1) ผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster หรือ Admin) นำคลิปวิดีโอลงในเว็บไซต์ของตนเอง
- 2) จัดหมวดหมู่และใส่ข้อมูลให้ถูกต้องรวมถึงข้อมูลเชื่อมโยงกับเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อสะดวกต่อการนำไปเผยแพร่ในรูปแบบของการแชร์ (Share) ที่อยู่หรือ Address ของคลิปวิดีโอในเว็บไซต์
- 3) ผู้รับชมคลิปทำการกดแชร์ (Share) หรือแสดงความคิดเห็น (Comment)

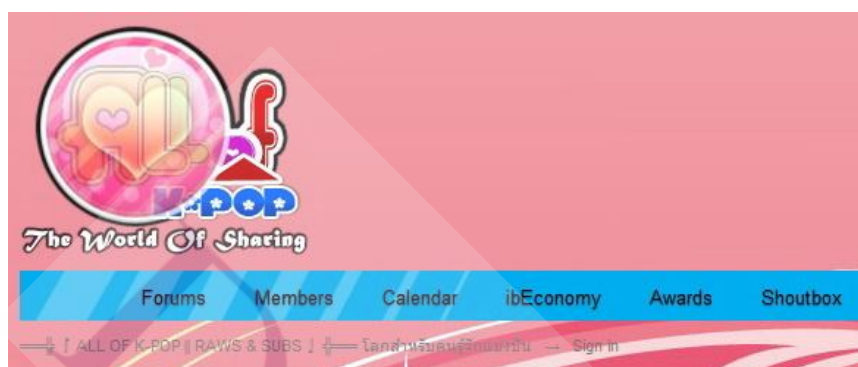


ภาพที่ 4.17 โมเดลกระบวนการแลกเปลี่ยนในเว็บไซต์ Pingbook

จึงกล่าวได้ว่า รูปแบบการเผยแพร่ของเว็บไซต์ Pingbook มีความแตกต่างจากเว็บไซต์ Popcornfor2 อยู่ตรงที่ ไม่มีการอัปโหลดคลิปโดยผู้ใช้เว็บไซต์ที่เป็นผู้รับสาร และ ไม่มีการอนุญาตในดาวน์โหลดคลิปวิดีโอออกไปเก็บไว้ในครอบครอง ดังนั้นเรื่องกรณีกฎหมายลิขสิทธิ์จึงไม่เข้ามาระงับหรือเพ่งเล็งเว็บไซต์ลักษณะแบบ Pingbook เช่นนี้

4.1.3 กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิป์วิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์ All of K Pop

เว็บไซต์ All of K pop ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2550 เป็นเว็บที่อยู่ในรูปแบบเว็บบอร์ดแบบเต็มรูปแบบ กล่าวคือ ไม่ใช่เว็บโฮสวาไรตี้ (Host Variety) ทั่วไป แต่เป็นเว็บที่มีเว็บบอร์ดเป็นเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ จึงเรียกได้ว่าเป็นชุมชนสังคมเฉพาะของคนชื่นชอบผลงานศิลปินเกาหลี เพราะจากชื่อก็แสดงให้เห็นแล้วว่า เว็บไซต์นี้มีแต่เรื่องของบันเทิงเกาหลี (K Pop)



ภาพที่ 4.18 หน้าแรกของเว็บไซต์ All of Kpop

ภาพที่ 4.18 เมื่อได้เข้ามาในหน้าเว็บไซต์ www.allofkpop.com จะพบเห็นรูปแบบที่ง่ายๆ ไม่มีป้ายโฆษณาสินค้าใดๆ (Banner) จะปรากฏเพียงหมวดหัวข้อต่างๆ ซึ่งหัวข้อหลักๆก็คือ ห้องเว็บบอร์ดกระแผู้ต่างๆ (Forum) ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ Popcornfor2 ก็คือเหมือนเข้ามาในหน้าชุมชน (Community) ของเว็บ Popcornfor2 เพียงแต่ เว็บนี้หน้าแรกเป็นชุมชนสังคมเว็บบอร์ดตั้งแต่เริ่มต้นหน้าแรก

**** ห้ามHot linkและนำไฟล์ไปแจกจ่ายต่อโดยไม่ได้รับอนุญาต ****
รวมถึงใน bit torrent และเว็บ ดูวีดีโอ Onlineทุกชนิด ยกเว้นกรณีเจ้าของไฟล์ลงเอง
การแสดงผลของเว็บจะทำได้เมื่อใช้browserอื่นๆที่ไม่ใช่ IE

ภาพที่ 4.19 ประกาศ

ภาพที่ 4.19 เป็นประกาศจากทางเว็บที่จะพบเห็นตั้งแต่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ ระบุไว้เป็นใจความ อธิบายความหมายได้ว่า เป็นคำเตือนสำหรับผู้เข้ามาดาวน์โหลดไฟล์คลิป์วิดีโอ

เกาหลีในเว็บนี้ ห้ามทำการ Hot link ซึ่งแปลว่า การนำเอาลิงค์ดาวน์โหลดที่มีผู้ทำการอัปโหลดไว้เอาไปแจกหรือโพสต์ไว้ในเว็บไซต์อื่น โดยที่ผู้ที่อัปโหลดลิงค์นั้น ไม่ได้อนุญาต ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะไม่ได้อนุญาตให้นำออกไป เพราะสำหรับสังคมเว็บบอร์ดลักษณะนี้ เรื่องนี้ถือเป็นมารยาทสำคัญที่ไม่ควรกระทำ ซึ่งถ้าผู้ดูแลตรวจพบเห็นที่ไหน จะทำการเตือนหรือแบนชื่อสมาชิกของผู้ใช้ท่านที่ทำผิดกฎข้อนี้ทันที



ภาพที่ 4.20 ระเบียบการต่างๆ

ภาพที่ 4.20 เนื้อหาระเบียบการต่างๆที่แจ้งไว้ในหน้าแรกของเว็บไซต์ All of k pop โดยประกอบด้วยกฎระเบียบเฉพาะของเว็บไซต์ รูปแบบการเข้าถึงของสมาชิก เช่นถ้ารู้จักแบ่งปันเป็นผู้ให้ ทำการโพสต์คลิปจำนวนที่กำหนดในระยะเวลาหนึ่งๆ ก็จะสามารถเข้าถึงหมวดย่อยต่างๆที่น่าสนใจได้เพิ่มมากขึ้น โดยถ้าจะวิเคราะห์จะเห็นถึงลักษณะของเว็บไซต์แห่งนี้ว่ามีความเป็นชุมชนของกลุ่มผู้ใช้สูง กว่าเว็บไซต์อื่นๆที่มีความเป็นทางการ ซึ่งเว็บไซต์นี้นอกจากระบบการเข้าถึงหมวดยังมีการสะสมแต้มเพื่อมีสิทธิพิเศษเพิ่มขึ้นในจากแจกคำเชิญ (Invite) ต้องมีคำเชิญจากผู้ใช้ภายในจึงจะสมัครเว็บไซต์นี้ได้ เนื่องจากเมื่อสมาชิกมากขึ้น เว็บไซต์จึงเปลี่ยนรูปแบบเป็นเว็บปิด กล่าวคือไม่สามารถสมัครสมาชิกได้ ถ้าไม่ได้รับเชิญจากสมาชิกเก่าก่อน

นอกจากนี้ ในหัวข้อที่รับสมัครผู้ดูแลเว็บด้วย เรียกได้ว่า จากเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาถ้านิยมชมชอบที่จะใช้เวลาในสังคมออนไลน์แห่งนี้ ยังสามารถสมัครใจที่จะเป็นผู้ดูแลเว็บ หรือ Admin เพื่อช่วยกันกับผู้ดูแลที่อยู่มาก่อน และสมาชิกผู้ก่อตั้งได้ด้วยถ้าต้องการ

Category	Sub-categories	Topics	Replies
K-Music	Single, Mini Album, Album, Cover	1,129	3,309
K-Music Video	Youtube Rip, Melon Bugs GomTv, MV DVD Collection, MV Teaser	1,629	1,547
K-Performance	AVI, TS / TP	12,120	16,874

ภาพที่ 4.21 หมวดหมู่ต่างๆในส่วน Sharing Korea File

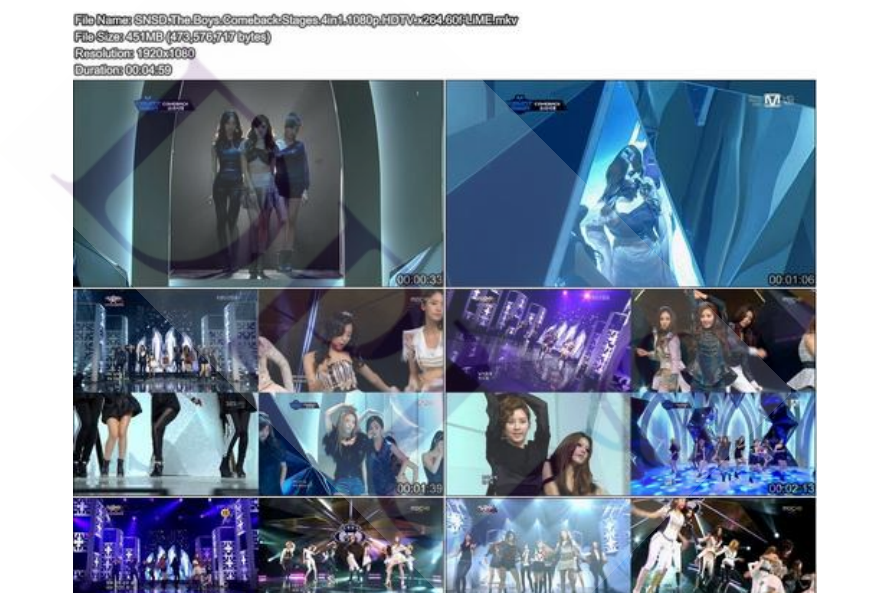
ภาพที่ 4.21 แสดงหมวดต่างๆใน Forum ซึ่งจะทำการอธิบายหมวดหมู่ที่สำคัญๆดังนี้
 K Music ภายในจะประกอบด้วย อัลบั้มคาวนั้โหลดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Single, Mini Album, Full Album เป็นต้น โดยจะอยู่ในรูปแบบของลิงค์โหลดที่อัปโหลดโดยผู้ตั้งกระทู้ ไฟล์เพลงจะอยู่ในรูปแบบของ MP3

K Music Video หมวดที่ประกอบไปด้วย คลิปมิวสิควีดีโอของศิลปินเกาหลีที่ผ่านการอัปโหลดโดยผู้ตั้งกระทู้ต่างๆ ประกอบด้วย คลิปมิวสิควีดีโอ , ตัวอย่างมิวสิควีดีโอใหม่ (Teaser), คลิปที่แปลงมาจากเว็บไซต์วีดีโอชื่อดังต่างๆเช่น YouTube และ Melon Bugs (ของเกาหลีใต้) เป็นต้น

K Performance หมวดที่ประกอบด้วย คลิปวีดีโอของศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นการแสดงสด ประกอบคอนเสิร์ต ซึ่งทางประเทศเกาหลีจะมีงานลักษณะประเภทคอนเสิร์ตรายสัปดาห์ต่างๆ เช่น เวทีรายการ Inkigayo, Music Bank, M Countdown ฯลฯ เพื่อเป็นการให้ศิลปินที่มีผลงานในช่วงนั้นๆ ได้มีเวทีที่จะแสดงเปิดตัวต่อแฟนๆ โดยรูปแบบของชนิดไฟล์จะอยู่ในรูปแบบ AVI (ไฟล์วีดีโอ) ไปจนถึง TP/TS (ไฟล์วีดีโอที่มีความคมชัดเท่ากับระดับเอชดี)

K Concert มีลักษณะเป็นไฟล์ในรูปแบบคอนเสิร์ตเช่นกัน แต่จะแตกต่างจาก K Performance ตรงที่ หมวดนี้เป็นไฟล์คอนเสิร์ตใหญ่ คือคอนเสิร์ตที่ไม่ใช่รายสัปดาห์ และแน่นอนว่ามีขนาดไฟล์ที่ใหญ่กว่า และเวลาในคลิปก็ยาวกว่า บางคอนเสิร์ตก็ยาวนานกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป

ในส่วนอื่นๆ ที่รองลงมา ก็ได้แก่ K-Fancam คลิปวิดีโอที่ถ่ายจากกล้องสมัครเล่นของผู้ชม, K-Karaoke คลิปวิดีโอที่มีการใส่ subtitle คำไทยคาราโอเกะลงไปเพื่อไว้สำหรับร้องตาม , K-Event & Awards เป็นคลิปที่ตัดมาจากงานต่างๆ ที่ศิลปินเกาหลีไปร่วมงาน ไม่ว่าจะเป็นเดินพรมแดงหรือรับรางวัลบนเวที รวมไปถึงการให้สัมภาษณ์ในงาน , K-Thai Sub มีลักษณะคล้าย K-Karaoke แตกต่างตรงที่คลิปวิดีโอที่อัปโหลดเป็นคลิปวิดีโอซีรีส์หรือละครเกาหลี ที่มีคำบรรยายภาษาไทยที่จัดทำโดยคนไทย เพื่อให้รับชมได้อย่างเข้าใจเนื้อเรื่องได้



[Host : Mediafire](#)

[Credits :: Torrent || firstfirst || http://allofkpop.com](#)

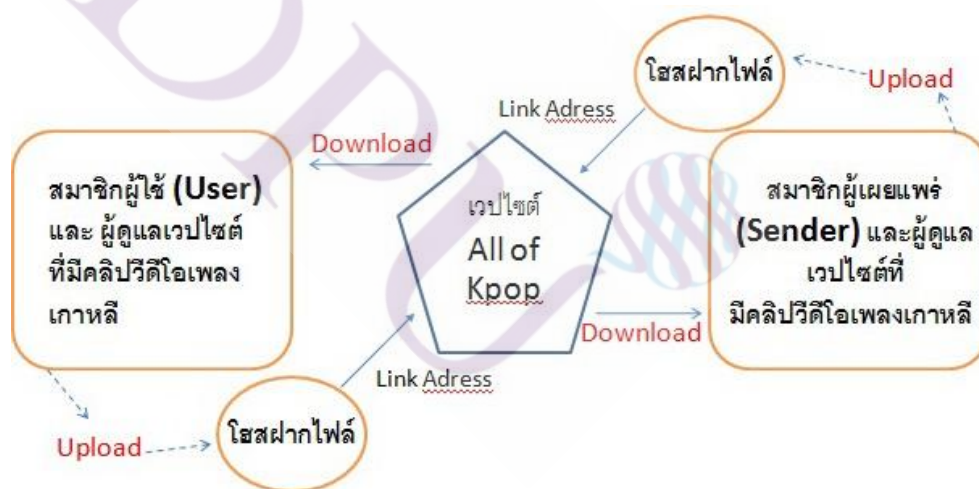
ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างคลิปวิดีโอในกระตุ้

ภาพที่ 4.22 คือตัวอย่างคลิปวิดีโอในหมวด K-Performance ซึ่งจะแยกออกเป็นกระตุ้ๆ กระตุ้หนึ่งก็จะแสดงชื่อของไฟล์ที่ผู้สร้างกระตุ้ทำการอัปโหลดและนำมาแบ่งปัน โดยในภาพนี้ มาจากกระตุ้ชื่อ [Perf] [111021-23, 27] SNSD - The Boys Comeback Stages 4in1 1080p

[MKV|451MB] โดยผู้อัปโหลด ชื่อ User name: Firstfirst เมื่อวันที่ 29/10/2554 ภายในกระหู่จะมีรูปภาพจากคลิปวิดีโอคอนเสิร์ตเพลง The Boy ของวง Girl Generation ซึ่งตัวย่อ SNSD ในชื่อไฟล์คือชื่อวงนี่ที่เป็นภาษาเกาหลี (So Nyeo Shi Dae โซ นยอ ชิ แด)

เมื่อตัดสินใจแล้วว่า จะทำการดาวน์โหลด เลื่อนหน้าจอลงมา ก็จะเห็น แถบที่เขียนว่า Host: Mediafire ซึ่งเมื่อทำการคลิกลงไป ก็จะปรากฏหน้าดาวน์โหลดของเว็บฝากไฟล์ Mediafire และก็สามารถโหลดคลิปวิดีโอคอนเสิร์ตดังกล่าวมาเก็บไว้ชมในเครื่องคอมพิวเตอร์ของคุณได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเกาหลี ของผู้ใช้เว็บไซต์ All of K Pop;

- 1) ด้รับการเชิญ (Invite) หรือ เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ All of Kpop อย่างถูกต้องแล้ว
- 2) ทำการเข้าใช้ (Login) เว็บไซต์ในฐานะสมาชิก
- 3) ทำการอัปโหลดคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่ตนต้องการจะเผยแพร่
- 4) ทำการตั้งกระหู่ และโพสต์ลิงค์ดาวน์โหลด พร้อมทั้ง เอสเอส (Screen Shot) และใส่ข้อมูลของไฟล์คลิปวิดีโอที่จำเป็นให้ครบถ้วน



ภาพที่ 4.23 โมเดลกระบวนการแลกเปลี่ยนในเว็บไซต์ All of Kpop

จะเห็นได้ว่าขั้นตอนของเว็บไซต์ All of KPop มีลักษณะใกล้เคียงกับเว็บไซต์ Popcomfor2 กล่าวคือ มีการสมัครสมาชิก เพื่อสามารถโพสต์กระหู่หรือตั้งกระหู่ต่างๆได้ และนำคลิปวิดีโอที่ตนเองอยากแลกเปลี่ยนเผยแพร่ต่อกัน โดยผู้โพสต์ก็สามารถดาวน์โหลดคลิปที่ตนเองต้องการจากผู้โพสต์อื่นได้ เป็นวงจรของการให้และรับ ดังสโลแกนของเว็บไซต์ All of k pop ว่า “โลกสำหรับคนรู้จักแบ่งปัน”

ในกรณีของเว็บไซต์ All of K Pop สาเหตุที่สามารถดำเนินการอัปโหลดและดาวน์โหลดไฟล์ได้รวมถึง MP3 ของศิลปินเกาหลี โดยไม่ถูกแจ้งเตือนจากกรมกฤษฎีการลิขสิทธิ์นั้น สามารถสรุปเหตุผลได้พอสังเขปดังนี้

เป็นเว็บปิด ไม่สามารถสมัครสมาชิกได้ ถ้าไม่ได้รับเชิญจากสมาชิกภายใน ซึ่งการได้สิทธิ์เชิญก็มีเงื่อนไขด้วยเช่นกัน

เป็นเว็บไซต์ที่เกิดจากคนธรรมดาสามัญทำการเช่าโฮส (Host) เพื่อสร้างชุมชนขึ้นมา จึงไม่เป็นที่สนใจเพราะไม่ได้เป็นเว็บไซต์ที่ประกอบการเชิงพาณิชย์แบบเต็มตัว เหมือนเว็บไซต์ว่าไรตี้ทั้งหลาย

เน้นเฉพาะคลิปวิดีโอและเพลงเกาหลีเท่านั้น ซึ่งถือเป็นวงแคบที่จะตรวจสอบ ถ้าเทียบกันเว็บไซต์ที่มีการอัปโหลดทั้งเพลงเกาหลี จีน ญี่ปุ่น และเพลงสากลฝรั่ง

เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทโฮสฝากไฟล์มีจำนวนมาก ดังนั้นจากสถานการณ์เรื่องกฎหมายSOPA จึงยังมีเว็บไซต์จำนวนมากไม่น้อยเปิดให้บริการฝากไฟล์ได้ตามปกติ ทำให้ไม่มีปัญหาในการอัปโหลดไฟล์ไว้ในโฮสเหล่านี้

ดังนั้นเว็บไซต์ All of K pop จึงเป็นตัวอย่างของเว็บไซต์ชุมชนของการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนแบ่งปันคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่ยังมีความสมบูรณ์และสามารถประกอบตัวอยู่ได้ ในสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงการกฤษฎีการลิขสิทธิ์ต่างๆที่ยังคงมีการเรียกร้องกันต่อไปทั้งฝ่ายที่ต้องการควบคุมจำกัดการเผยแพร่ผลงานต่างๆจากสื่ออินเทอร์เน็ต กับผู้ที่ต่อต้านและพึงพอใจกับอิสรภาพของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงผลงานต่างๆเหล่านี้ไว้ดังเดิม

สรุปสาระสำคัญของแต่ละเว็บไซต์

1. เว็บไซต์ Popcornfor2

ลักษณะการแลกเปลี่ยนผ่านสังคมเว็บบอร์ด ในรูปแบบ 2ทาง โดยผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ให้และผู้รับ

ข้อจำกัด เว็บบอร์ดเป็นส่วนหนึ่งของเว็บหลักที่เป็นเว็บว่าไรตี้เชิงพาณิชย์ มีการขายป้ายโฆษณา (Banner) จึงถูกแจ้งเตือนและถูกร้องเรียนเรื่องลิขสิทธิ์จนทำให้ต้องยุบส่วนที่เป็นการเผยแพร่คลิปวิดีโอให้ดาวน์โหลดได้ออกไป

2. เว็บไซต์ Pingbook Entertainment

ลักษณะการแลกเปลี่ยน โดยตรงในรูปแบบทางเดียว ผ่านทางสารบัญ คลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ว่าไรตี้แห่งนี้ โดยผู้อัปโหลดคือ เจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้ดูแลเว็บไซต์เอง จึงไม่เป็นที่ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์เพราะไม่มีการดาวน์โหลดออกไป เพียงเป็นแหล่งให้รับชมได้สะดวกตลอดเวลาทางออนไลน์

ข้อจำกัด เป็นการเผยแพร่คลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ทางเดียว ดังนั้นผู้ชมไม่สามารถดาวน์โหลดคลิปวิดีโอออกไปเก็บไว้ได้ รวมถึงไม่สามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอได้ในระบบนี้ และ ความอืดของคลิปวิดีโอก็จะช้ากว่าของเว็บไซต์ที่มีการอัปโหลดอิสระจากผู้ใช้งานทุกคนได้

3.เว็บไซต์ All of K Pop

ลักษณะการแลกเปลี่ยน เป็นเว็บบอร์ดโดยตรง เผยแพร่คลิปวิดีโอในรูปแบบ 2ทาง โดยเมื่อเป็นสมาชิกได้แล้ว สามารถอัปโหลดแบ่งปันเป็นผู้ให้ และสามารถดูกระทู้และดาวน์โหลดคลิปจากผู้ให้ท่านอื่นๆและกลายเป็นผู้รับได้เช่นกัน โดยใครจะเป็นผู้ให้หรือผู้รับได้ทั้งสิ้น แม้แต่ผู้ดูแลเว็บไซต์เอง รวมทั้งไม่ติดปัญหาลิขสิทธิ์เนื่องจากเป็นชุมชนย่อยของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบบันเทิงเกาหลี และไม่ได้เป็นเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ขายโฆษณา หากแต่เป็นบล็อกชุมชนที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเท่านั้น

ข้อจำกัด การเติบโตของชุมชนจะไม่เติบโตได้ตามความเป็นจริง อันเนื่องจากผู้ดูแลต้องการที่จะคัดกรองกลุ่มสมาชิก จึงมีการกำหนดระบบการเชิญ (Invite) ที่ค่อนข้างเข้มงวด ทั้งนี้เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดจากการที่เว็บมีการอัปโหลดคลิปวิดีโอจำนวนมาก และ MP3 ด้วยเช่นกัน

สรุปการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านคลิปวิดีโอเกาหลีในเว็บไซต์

การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านคลิปวิดีโอเกาหลีนั้นเกิดจากรูปแบบการเผยแพร่คลิปวิดีโอ จากผู้เผยแพร่คลิปวิดีโอ ไปสู่ผู้ชม หรือผู้ที่รับสารผ่านการชมคลิปวิดีโอเกาหลี ซึ่งการเผยแพร่จากเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมาย 2 แห่งได้แก่ Popcornfor2 และ Allof KPop มีลักษณะที่สมบูรณ์ในการแลกเปลี่ยนอันเกิดจากการเผยแพร่คลิปวิดีโอลักษณะ 2 ทาง กล่าวคือ ผู้อัปโหลด เป็นทั้งผู้เผยแพร่และเป็นผู้รับ ในกรณีที่ดาวน์โหลดคลิปวิดีโอของผู้รับคนอื่นๆสลับกันไปมาเป็นวงจรของการแบ่งปันในโลกออนไลน์ ในส่วนของเว็บไซต์ Pingbook จะแตกต่างตรงที่เป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่คลิปวิดีโอโดยผ่านทางออัปโหลดจากทางเว็บไซต์ ผู้ชมที่เป็นผู้เข้ามาในเว็บไซต์ได้รับชมผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ได้เปิดให้ดาวน์โหลดหรืออัปโหลดแลกเปลี่ยนได้

อย่างไรก็ดี จากเผยแพร่คลิปวิดีโอทั้งทางเดียวและสองทาง ก็เป็นส่วนหนึ่งของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอเกาหลี ในหัวข้อต่อไปจะทำการวิเคราะห์ถึงวัฒนธรรมลักษณะใดบ้างที่พบเห็นในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในปัจจุบันนี้

4.2 วิเคราะห์วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี

โดยได้ วิเคราะห์ แจกแจง วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ออกมาเป็น ประเด็นดังต่อไปนี้

4.2.1 วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม

- 1) ความมีระเบียบ และสามัคคี
- 2) ความทุ่มเทให้กับการทำงาน ความมีวินัย
- 3) ความรักใคร่กัน และความเป็นหมู่เหล่า

4.2.2 วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม

- 1) การแต่งกาย
- 2) ทรงผม
- 3) การแต่งหน้า
- 4) ท่าเต้น

วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม

- 1) ความมีระเบียบ และสามัคคี

คลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ทั้งรูปแบบคอนเสิร์ต หรือ มิวสิควิดีโอ ได้ปรากฏให้เห็นถึงความสามัคคี และความมีระเบียบวินัยที่เด่นชัด



ภาพที่ 4.24 คลิปมิวสิควิดีโอเพลง Genie ของ Girl Generation

ภาพที่ 4.24 จากคลิปมิวสิควิดีโอเพลง Genie ของศิลปินหญิงกลุ่ม Girl Generation ได้แสดงถึงความสามัคคีและความพร้อมเพรียงในการแสดงออกท่าเต้น รวมไปถึงชุดแต่งกาย ที่เป็นเอกลักษณ์ของศิลปินเกาหลีประเภทกลุ่มในยุคปัจจุบัน ซึ่งมักจะมีการแสดงออกร้องเต้นที่พร้อมเพรียงเหมือนกันทั้งกลุ่ม



ภาพที่ 4.25 คลิปวีดีโอไลฟ์คอนเสิร์ตเพลง Sorry Sorry ของ Super junior

ภาพที่ 4.25 ศิลปินกลุ่ม Super Junior บอยแบนด์ชื่อดังของเกาหลีในคลิปนี้เป็นการแสดงโชว์คอนเสิร์ตในเพลง Sorry Sorry ที่แสดงออกถึงการฝึกซ้อมที่มีระเบียบ ทำเต็มที่ได้รับความผิดพลาด และพร้อมเพรียงกัน โดยการแสดงสดเหล่านี้ต้องอาศัยความเป็นระเบียบและวินัยของศิลปินเป็นอย่างมาก เพื่อให้ออกมาสมบูรณ์ในการแสดงสด

2) ความทุ่มเทให้กับงาน ความมีวินัย

ในคลิปวีดีโอเกาหลี มีการสะท้อนวัฒนธรรมของตัวบุคคลและศิลปินในการทุ่มเทให้กับงานและความมีระเบียบวินัย ในหน้าที่



ภาพที่ 4.26 คลิปวีดีโอการซ้อมเต้นเพลง Cry Cry ของวง T ara

ภาพตัวอย่างที่ 4.26 มาจากคลิปวิดีโอเพลง Cry Cry ซึ่งเป็นคลิปแสดงการซ้อมเต้นเพื่อประกอบเพลงดังกล่าวของกลุ่มศิลปินวง T ara ซึ่งแม้จะดูเป็นกันเองและหยอกล้อกัน แต่เมื่อถึงเวลาซ้อมก็แสดงออกให้เห็นถึงความขยันตั้งใจในการทำงานและฝึกซ้อมอย่างจริงจัง เพื่อต้องการให้การแสดงในคอนเสิร์ตต่างๆออกมาดี ปราศจากข้อผิดพลาด

ดังนั้น ในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีจึงแสดงให้เห็นถึง ความเพียรพยายาม ความตั้งใจของศิลปินที่อายุน้อย แต่มีความมุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งโค้งดั่ง และแสดงถึงความมีระเบียบวินัย รู้จักรับผิดชอบหน้าที่การทำงานอย่างเคร่งครัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของศิลปินเกาหลีที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นนิยมชื่นชมผลงาน

3) ความรักใคร่ และความเป็นหมู่เหล่า

สิ่งหนึ่งที่ปรากฏในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีอยู่บ่อยครั้งก็คือ ความรักใคร่และกลมเกลียวของศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นหนึ่งในเสน่ห์เฉพาะตัวอย่างหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของพวกเขา



ภาพที่ 4.27 คลิปวิดีโอให้กำลังใจทีมชาติเกาหลีใต้

ภาพที่ 4.27 เป็นส่วนหนึ่งจากมิวสิกวิดีโอให้กำลังใจทีมชาติฟุตบอลทีมชาติเกาหลีใต้ในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2012 โดยกลุ่มศิลปินหญิงชื่อดัง Girl Generation ซึ่งในคลิปวิดีโอพิเศษนี้ก็มี การแสดงออกให้เห็นถึงความรักชาติและกลมเกลียวกันของประชาชนชาวเกาหลีใต้ในหลากหลายภาษา อาชีพ ศิลปินนักร้องดังอย่าง Girl Generation ก็ต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่จะให้กำลังใจ ไปสู่นักกีฬาฟุตบอลเพื่อทำหน้าที่สร้างชื่อเสียงและผลงานให้กับประเทศเกาหลีใต้ในศึกฟุตบอลโลก 2012 ที่แอฟริกาใต้ โดยพวกเธอนอกจากจะร้องเพลงให้กำลังใจแล้วนั้น ยังสวมใส่เสื้อผ้าเป็นสีประจำชาติเกาหลีใต้ นั่นก็คือ โทนมัสแดง น้ำเงิน และขาว และยังมีธงชาติเกาหลีใต้อีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความรักใคร่ และความเป็นหมู่เหล่า ในที่นี้ยังหมายถึง ความเป็นชาตินิยมและความรักชาติอีกด้วย ซึ่งศิลปินเกาหลีใต้แสดงออกถึงความสนใจและมีส่วนร่วมต่อ

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเทศชาติ รวมไปถึงการแสดงตนอย่างภาคภูมิใจต่อชาติเกาหลีใต้ของตน ในการแต่งกาย หรือใช้ธงชาติหรือแต่งแต้มใบหน้าเป็นลายธงชาติ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความ เป็นชาตินิยมของศิลปินเกาหลี



ภาพที่ 4.28 จากคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง full of happiness ของ super junior

ภาพที่ 4.28 ศิลปินกลุ่มวง Super Junior ในมิวสิกวิดีโอเพลง Full of Happiness เป็นคลิปมิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาสนุกสนาน โดยตัวศิลปินทั้งร้องทั้งเต้น และยังมีการแสดงออก อาทิ ปกิริยาที่ดูขี้เล่นเป็นกันเองต่างๆอบอยู่ในมิวสิกวิดีโอด้วย ที่เห็น ได้ชัดเจนคือการหยอกล้อกันอย่าง น่ารัก มีการหอมแก้มกัน และแสดงสัญลักษณ์รูปมือและแขนให้เป็นรูปหัวใจ

จะเห็นได้ว่าในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี มีการแสดงถึงวัฒนธรรมการแสดงความรักใคร่ที่ เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นเกาหลี คือการทำมือและแขนให้เป็นรูปหัวใจ ซึ่งเป็นที่โด่งดังและ เป็นเอกลักษณ์ได้รับความนิยมในหลายๆประเทศ โดยศิลปินเกาหลีไม่จำกัดค่ายหรือวงใดก็สามารถ แสดงท่ารูปหัวใจนี้ได้ จึงกล่าวได้ว่าเป็นทำสัญลักษณ์เฉพาะของกลุ่มศิลปินจากประเทศเกาหลีได้ นั่นเอง ซึ่งทำลักษณะนี้ แสดงถึงท่าทีและความคิดที่ดูอ่อนโยน และรักใคร่อ่อนโยนกับพวกพ้องของ กันและกันของชาวเกาหลี รวมไปถึงเป็นจุดเด่นที่ทำให้แฟนเพลงจดจำพวกเขาได้ ดังจะเห็นได้จาก ภาพตัวอย่างของกลุ่มศิลปิน Super Junior ที่มีลักษณะนิสัยขี้เล่น ชุกชุน แสดงออกด้วยท่าหัวใจที่ดู น่ารักสดใส



ภาพที่ 4.29 คลิปการแสดงสดของวง Davichi ที่ได้รับรางวัล โดยมีเพื่อนๆศิลปินต่างค่ายยื่นปรบมือแสดงความยินดี

ภาพที่ 4.29 เป็นภาพในคลิปวิดีโอการแสดงคอนเสิร์ต (Perf) เพลง Don't say goodbye ที่ศิลปินสาววง Davichi ได้รับรางวัลคะแนนโหวตเพลงยอดนิยม โดยแม้จะแข่งขันกันในเรื่องของผลงาน แต่ศิลปินเกาหลีก็รักใคร่ และชื่นชมเพื่อนศิลปินต่างค่ายต่างสังกัด โดยการแสดงความยินดีและร่วมปรบมือให้กำลังใจบนเวทีหลังจากการประกาศเสร็จสิ้น โดยกรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีในด้านความเป็นหมู่เหล่า ความรักใคร่ในที่ทำงาน โดยแม้จะเป็นศิลปินที่แข่งขันกันทางผลงาน แต่ก็ชื่นชมและรักใคร่เป็นกำลังใจให้กัน ให้เกียรติต่อกัน

วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม

1) ด้านวัฒนธรรมการแต่งกาย

การแต่งกายของกลุ่มศิลปินเกาหลีที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีต่าง ๆ นั้น มีมากมายหลากหลายรูปแบบ ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำแฟชั่นที่มีต่อกลุ่มวัยรุ่นทั้งในเกาหลีและในประเทศไทยเช่นเดียวกัน

การแต่งกายของศิลปินที่พบเห็นในคลิปวิดีโอ ส่วนมากนั้นจะปรับไปตามบุคลิกของแต่ละวง เช่น ถ้าเป็นวงผู้ชายก็จะแต่งสีที่ดูเข้มเช่นสีชาวดำ หรือสูทสีดำ



ภาพที่ 4.30 ศิลปินกลุ่ม Super Junior ในคลิปวิดีโอเพลง Bonamana



ภาพที่ 4.31 ศิลปินกลุ่ม ดงบังชินกิ คลิปวิดีโอคอนเสิร์ตเพลง Mirotic

ภาพที่ 4.30 เป็นคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Bonamana ของศิลปินวง Super Junior ซึ่งเป็นตัวอย่างให้เห็นถึงรูปแบบการแต่งกายที่มาจากบุคลิกและตัวศิลปิน ซึ่งในคอนเซ็ปต์ที่โตขึ้นของกลุ่มศิลปินชาย Super Junior จึงปรับเปลี่ยนจากการแต่งการสีน้ำตาลอ่อนๆและชุดที่ดูเหมือนเด็กผู้ชาย กลายมาเป็นชุดที่ดูโตเป็นชายหนุ่มมากขึ้น มีการเลือกโทนสีเข้ม ในที่นี้คือสีดำ และมีการสวมสูท ซึ่งมักถือว่าเป็นกระแสนิยมแฟชั่นของเกาหลี แม้ว่าจะมีการเดิน แต่ก็ยังสวมสูทและสามารถเต้นไปด้วยได้

ภาพที่ 4.31 เช่นเดียวกัน จากคลิปวิดีโอคอนเสิร์ตของกลุ่มศิลปิน ดงบังชินกิ ในเพลง Mirotic ซึ่งใช้ชุดสีดำล้วน และสวมเสื้อสูทคลุมทับร่างกายด้านบน ในขณะที่ทำการแสดงเต้นไปด้วย และสามารถทำได้อย่างคล่องแคล่วไม่ต่างกับชุดที่คล่องตัวอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าศิลปิน โดยเฉพาะประเภทกลุ่มมักจะมีชุดที่แต่งกายแบบเดียวกันเหมือนกัน ทั้งวงในการแสดงสด หรือแม้แต่การแสดงประกอบมิวสิกวิดีโอ ซึ่ง โทนสีและชุดที่เหมือนกัน ก็เป็นลักษณะแฟชั่นของกลุ่มศิลปินเกาหลีด้วย

ก่อนหน้านี้เสื้อสูทนั้นสำหรับวัยรุ่นไทยจัดว่าเป็นชุดที่เป็นทางการ แต่เมื่อวัฒนธรรมการสวมสูทที่สามารถประยุกต์กับชุดลำลองบางประเภทได้ จึงทำให้เกิดการการเลียนแบบศิลปิน และเกิดกระแสนิยมการแต่งการด้วยเสื้อยืดกับสูทที่สามารถกลมกลืนไปกับเสื้อยืดหรือกางเกงแฟชั่นได้



view enlarge

TB-Co157

เสื้อสูทสไตล์เท่ๆ แฟชั่นเกาหลี ใส่ได้หลายโอกาส สีดำ size XL สินค้าพร้อมส่ง **HOT**

950.00 B

Add to Cart

ภาพที่ 4.32 แฟชั่นเสื้อสูทเกาหลีมีขายกันแพร่หลายในปัจจุบันทั้งในห้างชั้นนำ และจากเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ

ภาพที่ 4.32 เป็นภาพตัวอย่างในเว็บไซต์ขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่มีอยู่แพร่หลายในปัจจุบันนี้ และมีการนำแฟชั่นเสื้อผ้าเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นชุดสูทแบบที่เหมาะสมในหลายๆกาลเทศะ สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ เป็นแบบอย่างของแฟชั่นเกาหลีที่สามารถเป็นที่นิยมและมีการขายกันอย่างแพร่ โดยการนำคำว่า “แฟชั่นเกาหลี” ก็เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งวัยรุ่นและหนุ่มสาววัยทำงานที่ชื่นชอบการแต่งการของศิลปินดารากาเกาหลี ให้สนใจในผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เหล่านี้ได้นำมาขาย

อีกหนึ่งเครื่องแต่งกายที่ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินผ่านทางศิลปินโอเพลงเกาหลีที่พบมากก็คือ รองเท้าผ้าใบของศิลปินชาย



ภาพที่ 4.33 ศิลปินวงBig Bang ในมิวสิกวิดีโอเพลง Love Song

ภาพที่ 4.33 เป็นคลิปวิดีโอเพลง Love Song ของศิลปินวง Big Bang ซึ่งนอกจากสะท้อนวัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นโทนขาวดำทั้งวงแล้วนั้น ยังสวมใส่รองเท้าผ้าใบซึ่งเป็นรองเท้าผ้าใบสไตล์เกาหลิที่ได้รับความนิยม



ภาพที่ 4.34 ศิลปินวงShineeในคลิปวิดีโอเพลง Hello สวมรองเท้าผ้าใบสไตล์เกาหลิ

ภาพที่ 4.34 จากคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Hello ของศิลปินวง Shinee ซึ่งปรากฏตัวอย่างของรองเท้าผ้าใบสไตล์เกาหลิที่สมาชิกทั้ง 5 คนได้สวมใส่ และมีสีสันทันที่ต่างกันไป

รองเท้าผ้าใบสไตล์เกาหลิ จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมาก ในหมู่วัยรุ่นไทย แม้ในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาก็พบเห็นนักศึกษาสวมใส่คู่กับกางเกงยีนส์และเชิ้ตสีขาว ลักษณะเด่นของรองเท้าผ้าใบเกาหลิจะแตกต่างกับรองเท้ากีฬาทั่วไป กล่าวคือ จะมีลวดลายและสายคาดมากกว่ารองเท้าผ้าใบแบบเชือกผูกทั่วไป และมีรูปทรงที่สูงถึงรองเท้าบู๊ต จึงสามารถใส่เดินทางได้สะดวก ทั้งเดินในที่ร่ม หรือจะสวมใส่เล่นออกกำลังกายกลางแจ้งเช่น บาสเก็ตบอล ก็สามารถใช้งานได้ จึงสะดวกและคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น



ภาพที่ 4.35 รองเท้าผ้าใบสไตส์เกาหลี่

ภาพที่ 4.35 เป็นตัวอย่างรองเท้าผ้าใบสไตส์เกาหลี่ ซึ่งจะมีเอกลักษณ์คือมีสีสันหลากหลายทั้งเข้ม สดใส หรือขาวล้วน และจะมีแถบคาดบริเวณหุ้มข้อมากกว่ารองเท้าผ้าใบปกติทั่วไป ซึ่งปัจจุบันรองเท้าสไตส์เกาหลี่สามารถหาซื้อได้ทั้งทางร้านค้าออนไลน์ และห้างชั้นนำ

การแต่งกายของศิลปินหญิงของเกาหลี่ ก็มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ให้จดจำใกล้เคียงกับของศิลปินชาย เพียงแต่สิ่งที่เพิ่มเข้ามาคือ ศิลปินหญิงโดยเฉพาะประเภทกลุ่ม มักจะเน้นการแต่งกายที่เหมาะสมกับวัย เช่นถ้าอายุยังไม่มาก ก็จะแต่งกายด้วยสีสันที่สดใส และความเป็นธรรมชาติ สามารถผสมผสานให้ดูเหมาะกับตัวผู้ใส่หรือภาพที่แสดงในคลิปมิวสิควิดีโออื่นๆด้วย



ภาพที่ 4.36 ศิลปินวง Kara ในคลิปมิวสิควิดีโอเพลง Pretty Girl

ภาพที่ 4.36 จากคลิปมิวสิควิดีโอเพลง Pretty Girl ของศิลปินหญิงกลุ่มวง Kara ที่เป็นศิลปินที่มีเอกลักษณ์จุดขายอยู่ที่ความสดใส น่ารัก ของกลุ่มหญิงสาววัยรุ่น การแต่งกายจึงไม่หวือหวา และเน้นเสื้อผ้าสีสันสดใส มีเสื้อนอกคลุม และมีการสวมเลกกิ้ง (Legging) ได้กางเกงขาสั้น



ภาพที่ 4.37 ศิลปินกลุ่มวง A Pink ในคลิปวิดีโอคอนเสิร์ตเกาหลีเพลง My My

ภาพที่ 4.37 จากคลิปวิดีโอการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินวง A Pink ในเพลง My My สะท้อนให้เห็นถึงการแต่งกายในชุดลักษณะเดียวกันหมดทุกคน และด้วยความที่เป็นศิลปินที่อายุน้อย คือไม่ถึง 20 ปี จึงเน้นในมุมมองของความสดใส และสีสันที่หลากหลาย และกระชับคล้องตัวต่อการเต้น รวมไปถึงฉากหลังเวทีก็มีสีสันที่สดใสสอดคล้องกับการแต่งกายของศิลปินอีกด้วย

ด้วยการแต่งกายที่ผสมผสาน (Mix and Match) ทำให้แฟชั่นเสื้อผ้าเกาหลีของผู้หญิงได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นหญิงสาวไทยเพิ่มขึ้น ดังเกตได้จาก ความนิยมของการเปิดร้านและเสื้อผ้าต่างๆที่ระบุว่า เป็นเสื้อผ้าสไตล์เกาหลี รวมถึงร้านค้าในลักษณะออนไลน์ด้วยเช่นกัน

kissmedress
เลือกสไตล์เกาหลีนำเข้า
"สินค้าดี มีคุณภาพ จัดส่งไว แมคค่าใส่ใจ"
พร้อมส่งทุกตัว!!
PINK 089-457-4334
PAN 081-901-1344
smedressshop.com

Chicworld

Shopping

- > เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีพร้อมส่ง
- > เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี หรือเดออร์
- > เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี ลดราคา SALE พร้อมส่ง
- > เสื้อผ้าแฟชั่น OUT OF STOCK

ภาพที่ 4.38 ตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี

ภาพที่ 4.38 ตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของสุภาพสตรีที่เป็นของคนไทย (อ้างอิง: www.kissmedress.com และ www.chicworld.net) นอกจากนี้แล้ว ยังมีขายตามศูนย์แฟชั่นชั้นนำและห้างสรรพสินค้ามากมายอีกด้วย



ภาพที่ 4.39 คลิปวีดีโอไลฟ์คอนเสิร์ตของวง A Pink เพลง I Don't Know

ภาพที่ 4.39 เป็นคลิปวีดีโอการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินหญิงวง A Pink ที่มีการแต่งกายที่เป็นลักษณะน่ารัก และ เรียบง่าย เป็นชุดเดรสกระโปรงซึ่งแม้จะดูเป็นชุดที่สามารถใส่ในชีวิตประจำวันปกติได้ แต่ก็ก็นำไปใส่ทำการแสดงคอนเสิร์ต ได้อย่างน่าชม และชุดตัวอย่างที่ยกมาดังกล่าวก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับแฟชั่นเกาหลีของสุภาพสตรีที่มีขายอยู่ในร้านค้า และเว็บไซต์ออนไลน์

2) ทรงผม

ทรงผมเกาหลีในปัจจุบัน จัดเป็นกระแสแฟชั่นอย่างหนึ่งของประเทศเกาหลีที่ได้รับ ความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นทั้งในประเทศเกาหลีใต้และประเทศอื่นๆ ในเอเชีย อันเนื่องมาจาก การบริโภคสื่อบันเทิงของเกาหลี โดยในที่นี่ ศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีได้มีจุดเด่นและเป็นผู้นำ แฟชั่นทั้งทางแต่งกายและทรงผมต่อกลุ่มวัยรุ่น โดยสำหรับกลุ่มวัยรุ่นไทยนั้น ช่องทางหนึ่งที่ได้ สามารถรับรู้ได้ถึงกระแสแฟชั่นทรงผมของศิลปินเกาหลีได้ คือการชมคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ

ปัจจุบันวัฒนธรรมด้านทรงผมของเกาหลีมีเข้ามาหลายรูปแบบหลากหลายสไตล์ ตั้งแต่ ทรงผมสั้น แบบเรียบง่าย ทะมัด คตะแมง ไปจนถึงทรงผมที่ยาวขึ้น คู่มือการเซตทรงผมที่เป็นสไตล์ เฉพาะตัว ทั้งชายและหญิง โดยจะขอแนะนำเสนอตัวอย่างทรงผมที่ได้รับความนิยมที่ปรากฏอยู่ในคลิป มิวสิควีดีโอเกาหลีต่างๆ



ภาพที่ 4.40 ทรงผมที่ปรากฏในคลิปมิวสิกวิดีโอของศิลปินวง2PMเพลงAgain & Again

ภาพที่ 4.40 มาจากคลิปวิดีโอเพลง Again & Again ของศิลปินวง 2PM ทรงผมของสมาชิกในวงมีลักษณะทรงสั้น มีการตัดไถด้านข้างให้สั้น ทำให้ดูมีความคล่องตัว และดูเข้มสมชายชาตรี



ภาพที่ 4.41 คลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Snow Princess ของศิลปินวง SS501

ภาพที่ 4.41 จากคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Snow Princess ของศิลปินวง SS501 ซึ่งมีเอกลักษณ์เป็นทรงผมที่เป็นลักษณะยาว ครอบศีรษะ เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นชายไทย ระดับอุดมศึกษาและพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง

ศิลปินชาย ส่วนมากจะมีทรงผมที่สั้นและคล่องแคล่วมากกว่าทรงผมที่ยาว โดยเฉพาะกลุ่มบอยแบนด์ที่ไม่ค่อยปรากฏศิลปินที่ไว้ผมยาวปะบ่า ในขณะที่ทรงสั้นและไถเกรียนด้านข้างหูเป็นที่ได้รับความนิยมและเป็นทรงผมที่วัยรุ่นระดับอุดมศึกษารวมไปถึงกลุ่มศิลปินดาราชาวไทย นิยมตัดกันตามกระแสแฟชั่นเกาหลี โดยเฉพาะทรงที่มีลักษณะยุ่งๆและครอบศีรษะ ถือเป็นทรงที่เรียกได้ว่า เป็นสัญลักษณ์ทรงผมที่เรียกกันติดปากว่า “ผมทรงเกาหลี” ก่อนที่จะมีทรงผมชายในลักษณะอื่นๆตามเข้ามาภายหลัง



ภาพที่ 4.42 ทรงผมที่ปรากฏในคลิปมิวสิกวิดีโอของศิลปินวงGirl Generation เพลง The Boy

ภาพที่ 4.42 จากคลิปวิดีโอเพลง The Boy ของศิลปินวง Girl Generation ปรากฏให้เห็นรูปแบบลักษณะทรงผมสไตล์เกาหลีของศิลปินหญิงในปัจจุบัน ทั้งทรงบ๊อบสั้น ย้อมผมสีจัด และทรงยาวตัดปลาย

สไตล์ทรงผมสุภาพสตรีในปัจจุบัน ทรงผมเกาหลีที่ได้รับความนิยมมักจะเป็นทรงที่ประยุกต์กับสไตล์ทรงผมทั่วไปของแฟชั่นสุภาพสตรีแต่ก่อนอยู่แล้ว เช่น การตัดปลายอ่อน หรือการทำลอนปลายผม ส่วนที่เป็นเทรนแฟชั่นอีกอย่างหนึ่งก็คือ การย้อมสีผม ซึ่งกระแสแฟชั่นย้อมสีผม มักจะเป็นที่นิยมในหมู่สุภาพสตรีวัยรุ่นมากกว่าสุภาพบุรุษ แต่อย่างไรก็ตามทรงผมเกาหลีก็ยังมีทรงที่เป็นเอกลักษณ์และได้รับความนิยมให้หนุ่มวัยรุ่นชายที่ไม่ใช่ทรงผมสั้นอยู่ด้วยเช่นกัน

3) การแต่งหน้า

ในส่วนของการแต่งหน้า ศิลปินนักร้องหรือรวมไปถึงดารานักแสดงของประเทศเกาหลีให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามเป็นอย่างมาก ศิลปินนักร้องส่วนใหญ่จะต้องหน้าตาดี ยิ่งถ้าเป็นศิลปินวัยรุ่นกลุ่มชาย หรือ กลุ่มหญิง ความหล่อสวยเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของพวกเขา การแต่งหน้าเสริมความงามจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่ศิลปินเกาหลีให้ความสำคัญ



ภาพที่ 4.43 การแต่งหน้าสไตล์เกาหลี

ภาพที่ 4.43 เป็นตัวอย่างการแต่งหน้าที่นิยมในสไตล์เกาหลีอย่างหนึ่ง คนเกาหลีนิยมแต่งหน้าให้มีความเรียวตรงบริเวณกราม ซึ่งในภาพมีอุปกรณ์แต่งหน้าเฉพาะทางที่เรียกว่า Korean Blushon V Shape Maker ที่จะช่วยลดขนาดความกว้างของหน้าและกราม



ภาพที่ 4.44 การเขียนคิ้วสไตล์เกาหลี

ภาพ 4.44 จากคลิปวิดีโอสาริตการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีจากเว็บไซต์ YouTube แสดงตัวอย่างการเขียนคิ้วในสไตล์เกาหลี ซึ่งนิยมลักษณะเพิ่มวอลุ่มให้ดูเป็นธรรมชาติแต่จะไม่วาดให้มีลักษณะโค้ง ซึ่งแตกต่างจากศิลปินนักร้องของประเทศญี่ปุ่นที่จะนิยมคิ้วที่มีลักษณะโค้งมนกว่า



ภาพที่ 4.45 ศิลปินเกาหลีวง 4 Minute

ภาพที่ 4.45 ตัวอย่างลักษณะการแต่งหน้าของศิลปินชื่อดังวง 4 Minute ซึ่งมีลักษณะโทนสีที่อ่อนเพื่อให้เหมาะกับวัย และ หลายคนมีรูปหน้าที่เป็น V Shape รวมทั้งการแต่งคิ้วแนวตรงที่เพิ่มวอลุ่มให้ดูคมชัดขึ้นในแบบเป็นธรรมชาติ

ในขณะที่การแต่งหน้าเป็นที่นิยมและเป็นเรื่องพื้นฐานสำหรับสุภาพสตรี แต่ในวัฒนธรรมเกาหลี ศิลปินคาราฝายชาย กลับมีบทบาทและให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งหน้าด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.46 ศิลปินวง 2PM

ภาพที่ 4.46 เป็นคอนเซ็ปการแต่งกายและแต่งหน้าของวง 2PM ในอัลบั้ม Heart Beat ซึ่งจะสังเกตเห็นการแต่งหน้าที่ชัดเจนของศิลปินชายวงนี้ โดยมีการกรีด หรือเขียนบริเวณรอบดวงตา หรือเรียกว่า การกรีดอายไลน์เนอร์ (Eye Liner)

ซึ่งลักษณะ หรือ ภาพลักษณ์ของศิลปินชายเกาหลีนั้นจะแตกต่างจากศิลปินกลุ่มชายทางฝั่งยุโรปหรืออเมริกาที่มักจะนิยมไม่แต่งหน้า แต่จะแสดงออกถึงความ เป็นบุรุษเพศอย่างชัดเจน มีร่างกายที่ใหญ่โตและเน้นไปที่กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับศิลปินเกาหลีที่แม้จะเป็นบุรุษแต่นอกจากจะให้ความสำคัญกับรูปร่างที่ดีแล้ว ก็จะมีการให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าในบางส่วน เพื่อให้ดู มีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์แปลกตาไปจากศิลปินชาติอื่นๆทั่วไป

4) ทำเต็น

ศิลปินเกาหลีมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามมากในเรื่องการแสดงโชว์ประกอบมิวสิกวิดีโอหรือการแสดงสดบนเวที ศิลปินเกาหลีขึ้นชื่อเรื่องการซุ่มที่หนัก

พวกเขาทั้งหลายมุ่งมั่นและทุ่มเทให้กับการแสดงของตนเป็นอย่างมาก ทำให้ผลออกมามักได้รับความชื่นชม และเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.47 คลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Always ของวง Big Bang

ภาพที่ 4.47 เป็นคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Always ของศิลปินวง Big Bang มีการแต่งกายลักษณะเป็นหมู่เหล่า แบบเดียวกันทั้งวง สวมรองเท้าผ้าใบสไตล์เกาหลี และมีท่าเต้นที่พร้อมเพรียง



ภาพที่ 4.48 คลิปวิดีโอคอนเสิร์ตไลฟ์ของวง Infinite เพลง Come Back Again

ภาพที่ 4.48 เป็นคลิปวิดีโอการแสดงคอนเสิร์ตของกลุ่มศิลปินวง Infinite ในเพลง Come Back Again เป็นศิลปินกลุ่มน้องใหม่ ที่แม้จะออกอัลบั้มมาเพียงชุดแรกแต่ก็แสดงประกอบเพลงได้อย่างดี และมีความพร้อมเพรียงและแม่นยำในการเต้น เป็นอีกหนึ่งวงที่ได้รับความชื่นชมจากผู้ชมที่ได้ชมคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ YouTube

การแสดงออกในท่าเต้นที่โดดเด่นและสวยงามในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี เป็นจุดเริ่มของกิจกรรมที่ในปัจจุบัน ได้รับความสนับสนุนและแพร่หลายในหลายๆประเทศในเอเชีย และในประเทศไทยเช่นเดียวกัน นั่นก็คือ การเต้นเลียนแบบศิลปินเกาหลี หรือ ภาษาทางการคือ Cover Dance ซึ่งในหมู่วัยรุ่นเรียกกันอย่างติดปากง่ายๆว่า การเต้นโคฟ (ที่มาจากคำย่อคำว่า Cover)

ในอดีตนั้น จุดเริ่มต้นจริงๆที่กลุ่มวัยรุ่นไทยสนใจเริ่มต้น โคฟนั้น มาจากการนิยมชมชอบและติดตามศิลปินจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งเข้ามาเปิดตลาดดนตรีในบ้านเราก่อนเกาหลี แต่ในปัจจุบันความนิยมเพลงและสื่อบันเทิงเกาหลีถือว่าเป็นที่นิยมมากกว่า และขึ้นระยะได้นานกว่าญี่ปุ่น ดังจะเห็นได้จากข่าวสารและกิจกรรมต่างๆที่ศิลปินจากประเทศเกาหลีเข้ามาประชาสัมพันธ์และเดินทางมาโปรโมทในประเทศไทยแทบทุกเดือน ประกอบกับในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นที่เข้าถึงง่ายทุกครัวเรือน จึงสามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับวัยรุ่น สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลความเคลื่อนไหว ไปจนถึงมิวสิกวิดีโอใหม่ๆ ได้อย่างทันใจ ไม่ต่างกับกลุ่มแฟนคลับในเกาหลีที่ได้ชมในเวลาใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 4.49 กลุ่มนักเรียนไทยเต้น โคฟเวอร์

ภาพที่ 4.49 กลุ่มนักเรียนโรงเรียนเบญจมราชูทิศ จันทบุรี เริ่มต้น โคฟเวอร์ศิลปินเกาหลี โดยในคลิปเป็นเพลง Nobody ของศิลปินวง Wonder Girl

จากกิจกรรมยามว่างของนักเรียนกลุ่มหนึ่ง แต่เมื่อนำวิดีโอคลิปการเต้นของพวกเขาไปลงในเว็บไซต์สาธารณะชื่อดัง YouTube ภายในเวลาไม่นานก็ปรากฏว่าได้รับความนิยม มีผู้เข้าไปคลิกชมเป็นหลักแสนในช่วงเวลาไม่กี่สัปดาห์จนเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงอย่างมากทางสังคม จนทำให้สื่อกระแสหลักใหญ่ๆให้ความสนใจ

ดังเช่นในภาพตัวอย่างที่ 4.50 ที่เด็กนักเรียนกลุ่มนี้ได้รับเชิญไปออกรายการ เจาะข่าวเด่น ของพิธีการชื่อดัง สรยุทธ ทางช่อง 3



ภาพที่ 4.50 จากรายการ เจาะข่าวเด่น



ภาพที่ 4.51 การประกวดเต้น โคฟเวอร์ในประเทศไทย

ในปัจจุบันการแข่งขันเต้น โคฟเวอร์ หรือ Cover Dance ในเมืองไทยเป็นที่แพร่หลายมาก มีการจัดงานประกวดโดยผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ไปจนถึง กิจกรรมจากภาครัฐ งานกิจกรรมของโรงเรียน เป็นการหยิบยื่นโอกาสให้เด็กวัยรุ่นได้แสดงออกอย่างสร้างสรรค์และเป็นการส่งเสริมการออกกำลังกายให้สุขภาพแข็งแรงอีกด้วย



ภาพที่ 4.52 เฟซบุ๊กเพจ โคฟเวอร์แดนซ์เมืองไทย

ภาพที่ 4.52 เป็น หน้าปก (Front Page) ของกลุ่มสังคมนเต้น โคฟเวอร์ โดยในโซเชียลเน็ตเวิร์คอันดับหนึ่งของเมืองไทยอย่างเฟซบุ๊ก ก็มีตัวกลางสังคมเช่นนี้ อย่าง Cover Dance THAILAND Page ซึ่งเป็นช่องทางที่ให้เครือข่ายผู้ที่สนใจการเต้น โคฟหรือทีมต่างๆ ทั่วประเทศ

แลกเปลี่ยน รับประทานข่าวสารที่น่าสนใจต่างๆของการเต้น โคฟเวอร์ และกิจกรรมที่เกิดขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิกของPageนี้อยู่ถึง 3067 คน (อ้างอิง: www.facebook/CoverDance-THAILAND)

การเต้น โคฟเวอร์สำหรับสังคมไทยนั้น ถือว่าค่อยๆเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีสังคมที่เติบโตขึ้น และมีกลุ่มใหม่ๆที่พัฒนาขึ้นมา อย่างเช่นกลุ่มเต้น โคฟเวอร์ชื่อว่า Ulzzang ที่ประสบความสำเร็จ ได้รับเชิญไปออกรายการสตาร์คิงของประเทศเกาหลีใต้และได้แสดงความสามารถเต้นเลียนแบบ ศิลปินต้นแบบของวงพวกเขาอย่างวง Super Junior ซึ่งก็ถือว่าได้รับเสียงชื่นชมกลับมา



ภาพที่ 4.53 คลิปวีดีโอรายการสตาร์คิงที่กลุ่มศิลปิน Ulzzang ได้รับเชิญให้ไปแสดงการเต้น cover ต่อหน้ากลุ่มศิลปินต้นแบบ วง Super junior

ภาพที่ 4.53 คลิปวีดีโอรายการ Star king รายการเกมโชว์ชื่อดังของประเทศเกาหลีโดยได้รับเชิญกลุ่มนักเต้น โคฟเวอร์ของเมืองไทยคือวง Ulzzang ไปทำการแสดงโชว์ต่อหน้าศิลปินต้นแบบอย่างวง Super Junior

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรม การแสดงออก เช่นการเต้น ที่ศิลปินเกาหลี ได้ถ่ายทอดออกมาผ่านทางผลงานมิวสิควีดีโอหรือคอนเสิร์ตการแสดงสดต่าง ๆ นั้น สามารถจุดประกายและขับเคลื่อนให้กับกลุ่มวัยรุ่นต่างๆในสังคมไทย ให้เกิดความสนใจ และติดตาม ตลอดจนเกิดการลอกเลียนแบบทำเต้น ด้วยความนิยมชมชอบในตัวศิลปินและผลงานของพวกเขา ความนิยมเล็กน้อยที่ปัจจุบันได้ขยายเป็นวงกว้างและกลายเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มนักเรียนระดับต่างๆ ไปจนถึงนักเต้นที่ให้ความสนใจกิจกรรมการเต้น โคฟเวอร์ โดยสามารถศึกษาผ่านทางโลกออนไลน์ ได้สะดวก ง่ายดายและรวดเร็ว ทันกระแสความนิยมในผลงานเพลงต่างๆที่ออกมาในประเทศเกาหลี ได้

กล่าวโดยสรุป ศิลปินเกาหลีในสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ นอกจากจะมีคุณภาพที่คมชัด และยังสามารถหาชมได้ง่าย ยังสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ชมในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การรับชมศิลปินเกาหลีผ่านเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งที่สะดวกและได้รับ

ความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มวัยรุ่นที่ติดตามสนใจศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยการรับชมคลิปวิดีโอเกาหลีนั้น ผู้ชมก็จะได้รับสารที่ส่งออกมาจากบทเพลงและภาพที่เห็น แต่ยังมีวัฒนธรรมที่ปรากฏออกมาผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ทำให้เกิดการเรียนรู้ จดจำ และเกิดความสนใจในวัฒนธรรมเกาหลีในแง่มุมต่างๆเหล่านั้น จนเกิดความชื่นชอบ อย่างได้ อยากรับ หรืออาจมีในสิ่งที่ใกล้เคียงอย่างที่ศิลปินมี ไม่ว่าจะเป็นทรงผม เครื่องแต่งกาย ไปจนถึงการเต้น รวมทั้งยังชื่นชอบคำนิยม และมองเห็นวิธีการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์ต่างๆของเหล่าศิลปินเกาหลีซึ่งไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้เกิดความคล้อยตามและยึดถือ แสดงออกในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากความผูกพันของผู้ที่รับชมคลิปวิดีโอเรื่อมา ก็จะเกิดความศรัทธาและชื่นชอบมากขึ้นไปโดยปริยาย

4.3 วิเคราะห์การรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีของผู้ใช้เว็บไซต์

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้คลิปวิดีโอเกาหลีนั้น โดยเริ่มจากวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 16 คน ที่ตรงตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ในบทที่ 3 โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเกาหลีนี้อินเทอร์เน็ตทั้ง 3 เว็บไซต์ของกลุ่มผู้ใช้

4.3.1 ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

โดยใช้แนวคำถามที่มีเนื้อหาเชิงคุณภาพ จำนวน 10 ข้อ กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 16 คน มีผลสัมภาษณ์ดังนี้

1. ท่านรู้จักและเข้ามาใช้เว็บไซต์ทั้ง 3 แห่งได้อย่างไร?

คำตอบที่พบมากที่สุด คือ เกิดความสนใจในเพลง หรือศิลปินเกาหลี ที่พบเจอผ่านสื่อต่างๆเช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์ แล้วเกิดความต้องการที่จะติดตามผลงานนั้นๆ จึงค้นหา (Search) จากอินเทอร์เน็ต จึงมาเจอเว็บไซต์ Pingbook และ เว็บไซต์ Popcornfor2 ส่วนเว็บไซต์ AllofKpop ซึ่งเกิดขึ้นทีหลัง จากกลุ่มคนที่เล่นอยู่ในชุมชนเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ Popcornfor2 ได้รวบรวมกลุ่มและทำการเปิดเว็บไซต์ AllofKpop ขึ้นมาและกระจายข่าวสารให้กับเพื่อนๆที่รู้จักในเว็บไซต์ Popcornfor2ให้ลองติดตามไปเยี่ยมชม เว็บไซต์ AllofKpop

รพีพรรณ สิกขชาติ ได้ให้คำตอบที่น่าสนใจไว้ว่า การที่ตนได้รู้จักกับเว็บไซต์ดังกล่าว นั้น เกิดจากการที่ได้เล่นเกมออนไลน์เกมหนึ่งในอินเทอร์เน็ต ที่มีชื่อว่า Audition ซึ่งเป็นเกมที่มีลักษณะ การเต้น แข่งขันกันประกอบเพลงดัง โดยที่ตนเองได้ยืนเพลงหนึ่ง ในระหว่างเล่น ซึ่งเป็น

เพลงภาษาเกาหลี เมื่อบ่อยครั้งเข้า จึงเกิดความรู้สึกติดหู จากที่ไม่ได้สนใจเพลงเกาหลีก่อนหน้านี้ จึงเกิดความรู้สึกสนใจ พอทราบว่าเป็นเพลงของศิลปินใด ก็เกิดความสนใจ และอยากที่จะค้นหาเพลงหรือคลิปวิดีโอเพลงนี้ เพื่อรับชม จึงลองค้นหาทางอินเทอร์เน็ตและได้เจอ เพลงที่ต้องการนี้อยู่ในเว็บไซต์ Pingbook เป็นเว็บไซต์แรก เมื่อได้รับชม ก็จึงเริ่มไปทดลองรับชมคลิปวิดีโอเพลงของศิลปินเกาหลีอื่นๆ และได้กลายเป็นแฟนคลับศิลปินวง Super Junior ในที่สุด ทำให้พยายามค้นหาที่จะรับชมคลิปศิลปินกลุ่มนี้ จนมาเจอชุมชนเว็บบอร์ดเกาหลี ในเว็บไซต์ Popcornfor2 และต่อเนื่องมาจนถึงเว็บ AllofKpop

“เมื่อก่อนไม่เคยสนใจหรือติดตามเพลงเกาหลีมาก่อนเลย เพราะสนใจและอยากฟังเพลงจีนมากกว่า จึงเริ่มค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และได้เจอกับเว็บไซต์ Popcornfor2 กับ pingbook เลยเริ่มใช้งานเว็บไซต์ทั้งสองเพราะว่ามีคลิปวิดีโอเพลงจีนให้รับชม จนระยะหนึ่งจึงเริ่มรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์เหล่านั้น และเกิดความสนใจจนเปลี่ยนมาติดตามทั้งเพลงและคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมากกว่าเพลงจีนในภายหลังจนปัจจุบัน ส่วนเว็บAllofKpop นั้นก็ติดตามจากเพื่อนๆ ในเว็บ Popcornfor2 ที่แนะนำบอกต่อกัน” (อำพล ปัญญาชื่น, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2556)

กลุ่มเป้าหมาย มีผู้ที่สนใจในเพลงและศิลปินเกาหลีจากการได้รับชมทางสื่อต่างๆ ทั่วไปแล้วต้องการที่จะติดตามรับชมในปริมาณที่มากขึ้น และรวดเร็วทันใจ จึงได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลิปวิดีโอเพลงหรือศิลปินที่ตนเองสนใจจนทำให้พบเจอเว็บไซต์ทั้ง 3 แห่งนี้ในที่สุด ขณะเดียวกันก็มีบางท่านที่ไม่ได้มีเจตนาค้นหาโดยตรงแต่แรก แต่เมื่อได้มีโอกาสใช้งานเว็บไซต์ และได้พบเห็น คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่เผยแพร่อยู่ในสื่อออนไลน์นี้ ภายหลังจึงให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ และติดตามมาจนถึงปัจจุบัน

2. ท่านเป็น User หรือ Sender? หรือทั้ง 2 แบบ แบบใดมากกว่ากัน?

กลุ่มผู้ใช้ทั้ง 16 คน มีจำนวน 7 คนที่เป็นผู้ใช้ในลักษณะ User เพียงอย่างเดียว หรือคือเป็นผู้ใช้ทางเดียว โดยการเข้ามารับชม, ดาวน์ โหลด, คลิปวิดีโอเพลงในเว็บไซต์

กลุ่มเป้าหมายอีก 5 คน เป็นทั้ง User และ Sender โดยตัวอย่างเช่น ศลิศ นันทชัยพลฤกษ์ กล่าวว่าได้เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ Popcornfor2 และ AllofKpop โดยทำหน้าที่ประสานงานกับโมเดอเรเตอร์ (Moderator) ของเว็บไซต์ทั้ง 2 แห่ง และเป็นผู้หนึ่งที่นำคลิป

วิดีโอเพลงเกาหลีที่เด่นๆในแหล่งอื่นๆมาอัพโหลดใส่ไว้ในกระทู้ต่างๆในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ Popcornfor2 และ AllofKpop เพื่อให้ผู้ที่เป็น User ต่างๆได้สามารถ Download ไปรับชมหรือเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวได้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆ รวมถึงคลิปวิดีโอเพลงจำนวนหนึ่ง ก็ได้ทำการใส่ซับไตเติล (Subtitle) หรือก็คือ คำแปลเป็นภาษาไทย เพื่อให้ผู้ชมคลิปที่รับชมได้รรถรสเพิ่มขึ้นจากการเข้าใจเนื้อหา หรือเนื้อเพลงของคลิปวิดีโอของศิลปินที่ตนเองสนใจชื่นชอบอีกด้วย

และ 3 คน ระบุว่าเป็น User ในเว็บไซต์ทั้ง 3 แต่เป็น Sender ในเว็บไซต์อื่น ซึ่งวิธีการนั้นมีความเรียบง่ายกว่าการเป็น Sender ในเว็บไซต์ทั้ง3แห่ง ผู้ใช้ท่านนี้ ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “เมื่อพบเจอคลิปที่ถูใจ ก็จะกดแชร์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้เพื่อนๆในเว็บเฟซบุ๊กได้เห็นและสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องเข้าไปในเว็บบอร์ด หรือแม้แต่แคปเจอร์ (Capture) บันทึกรูปภาพที่สวยงามในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีนำไปเผยแพร่ใน Facebook ด้วยเหมือนกัน” (นวลพรรณ เทวปฏิคม . การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 ตุลาคม 2555)

มีเพียง 1 คน ที่ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า เป็น User แต่เคยเป็น Sender ในช่วงเวลาสั้นๆช่วงหนึ่งเท่านั้น

โดยส่วนมากผู้ที่ใช้งานสื่อเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 เว็บไซต์ มักจะเป็นผู้รับเพียงด้านเดียว เนื่องด้วยความสะดวก และหลายๆคนไม่ได้มีแหล่งข้อมูลหรือช่องทางที่พิเศษที่จะสามารถหาคลิปวิดีโอมาได้รวดเร็วกว่าอีกหลายๆคนที่นำมาเผยแพร่แบ่งปันเพื่อนๆในเว็บไซค์ จึงมีเพียงจำนวนหนึ่งที่เป็นผู้ที่เผยแพร่ (Sender) โดยจุดประสงค์ที่ต้องการ ไม่ได้ทำเพื่อการค้าหรือผลกำไรทางธุรกิจ เพราะเนื่องจากคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในส่วนของผู้ที่เป็น Sender นำมาเผยแพร่ ก็นำมาโดยที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายมาก่อนแล้ว เช่นนำมาจากเว็บไซค์เกาหลีโดยตรง ซึ่งมีความรวดเร็วและอัปเดตมากกว่าเว็บไซค์ของประเทศไทย จึงต้องการแบ่งปันคลิปวิดีโอที่ตนเองชื่นชอบ ให้เพื่อนๆหรือ User คนอื่นๆได้รับชมกัน เป็นตัวอย่างของสังคมแห่งการแบ่งปัน ของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่น่าชื่นชม

3. ท่านเปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมาเป็นระยะเวลาานานกี่ปี?

จากกลุ่มผู้ใช้ทั้ง 16 คน ศุภพร หวังปรีชาชาญ เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลการเปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมาเป็นระยะเวลาที่น้อยที่สุด คือ 3 ปี ในขณะที่ ณัฐฐาภิวัฒน์ ประเสริฐสุด คือผู้ที่ให้

ข้อมูลว่า เปิดรับคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีมาเป็นระยะเวลาานานที่สุดคือ 9 ปี โดยมีผู้ใช้ 10 คนที่ให้ข้อมูลว่าเปิดรับคลิปวีดีโอตั้งแต่ 3-6 ปีขึ้นไป และผู้ใช้ 4 คนระบุว่าตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป

จากผู้ใช้สัมภาษณ์ทั้ง 16 คน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 3 – 9 ปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมานั้น มีประสบการณ์และคลุกคลีอยู่ในสังคมของการรับรู้แลกเปลี่ยนคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีในสื่อออนไลน์มาเป็นเวลานาน

4. เพราะเหตุใดท่านจึงเปิดรับและชื่นชอบคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีจากสื่อเว็บไซต์?

กลุ่มผู้ใช้แสดงความเห็นไปในทิศทางใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เพราะชื่นชอบในตัวศิลปินชื่นชอบในผลงาน ชื่นชอบในเพลงเกาหลี และรับชมเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

สตรี กล้าทับ แสดงความคิดเห็นว่า ตนเองนั้นชื่นชอบเรื่องของการเต้นมากเป็นพิเศษ การที่ค้นหาช่องที่สะดวกดังเช่นในอินเทอร์เน็ต และเปิดรับชมคลิปวีดีโอเพลงของศิลปินเกาหลี เพราะต้องการจะดูการเต้น การแสดงสดบนเวที ของศิลปินเกาหลี และเลือกดูจากสื่อเว็บไซต์เพราะมีจำนวนให้เลือกดูมากกว่าสื่ออื่น

กานต์ คุ้มสิน ได้เพิ่มเติมว่า นอกจากความสนุกสนานความบันเทิงที่ทำให้หน้าติดตามแล้วนั้น ยังเกิดจากการที่เห็นกระแสใน Social Network กล่าวคือ จากที่รู้สึกเฉยๆ แต่พอเห็นเพื่อนๆ และคนรอบตัว พูดคุย หรือแชร์ข้อมูล คลิปวีดีโอเกาหลีให้เห็นใน Social Network เช่น Facebook จึงทำให้เกิดความอยากมีส่วนร่วม อยากเห็น อยากดูว่าเป็นอย่างไรที่เขาว่ากันหรือไม่

สาเหตุส่วนใหญ่ นอกจาก การที่มีความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปิน ทั้งด้านรูปร่างหน้าตาที่สวยงามหล่อในแบบคนเอเชียซึ่งเป็นที่ถูกใจกลุ่มวัยรุ่นไทย ยังรวมไปถึงแนวดนตรีที่มีลักษณะโดดเด่น แม้จะเป็นภาษาเกาหลีแต่ดนตรีก็มีความเป็นสากลสูง ทั้งทำนอง วิธีการร้อง รวมไปถึงการแสดงบนเวทีเต้น โชว์สดประกอบเพลง จึงเป็นการง่ายที่จะดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นไทยสนใจและลงหันมาเปิดรับเพลงและศิลปินเกาหลี และการเปิดรับชมบนสื่อเว็บไซต์นั้น กลุ่มเป้าหมายทั้งหลายระบุว่า ตอบโจทย์ของการใช้งานในแบบฉบับของคนรุ่นใหม่ได้ครบครัน ทั้งในเรื่องของคุณภาพคลิปวีดีโอที่มีความละเอียดคมชัดเทียบเท่าหรือสูงกว่าชมทางโทรทัศน์ และสามารถเลือกชมได้ตั้งใจในเวลาอันรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลารอชมจากโทรทัศน์ แต่การรับชมคลิปวีดีโอทางสื่อเว็บไซต์สามารถเลือกคลิปที่ต้องการจะรับชมด้วยตนเองได้ด้วยการคลิกปุ่มเพียงไม่กี่ครั้ง อีกทั้งคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีในสื่อเว็บไซต์ยังมีจำนวนให้เลือกชมมากกว่าทางสื่อชนิดอื่นๆ

5. ท่านได้รับอะไรบ้าง จากการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีจากสื่อเว็บไซต์?

กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่าสิ่งที่ได้รับหลักๆคือ ความบันเทิง นอกจากนี้ ยังได้รับแรงบันดาลใจในทางอ้อม เช่น เกิดความประทับใจ เสื้อผ้าการแต่งกาย และทรงผม ของศิลปินเกาหลีในคลิปวิดีโอ เนื่องจากคุณภาพของวิดีโอเพลงเกาหลีที่มีคุณภาพทางการผลิตที่สูง ทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ออกมาดูดี ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเห็นและเกิดความอยากเลียนแบบ อยากใช้สินค้า หรืออยากทำทรงผมแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ โดยมองว่า ในหลายๆครั้ง เสื้อผ้าและทรงผมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงกับตนเองในชีวิตประจำวันได้

“พอได้ชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีแล้วนอกจากความสนุกสนานที่ได้รับยังรู้สึก

ประทับใจมาก เพราะเห็นการลงทุนหลายด้านทั้งการถ่ายทำและศิลปินเอง ด้านการถ่ายทำคือการใช้เทคโนโลยีในการตัดต่อส่วนด้านศิลปินคือความสามารถในการร้องและเต้น บ่งบอกถึงความตั้งใจ นอกจากนี้ยังเห็นพัฒนาการของศิลปินยกตัวอย่างเช่นในเพลง The Boy ของวง SNSD ซึ่งดูเติบโตขึ้นไม่เพียงเฉพาะแนวเพลงที่ฉีกไปจากเพลงวัยรุ่นน่ารักๆ อย่างเพลง Oh! หรือ Gee ที่ผ่านมา การเต้นก็ดูแข็งแรงขึ้นมาก ทำให้เราดีใจที่ได้เห็นศิลปินที่ชอบพัฒนาในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ” (นภัสวรรณ ศักดิ์โสภณัฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2556)

ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้อีกท่านหนึ่งได้ให้ว่า “ผมได้รับความสนุกเพลินเพลินยามว่างเวลาเครียดจากการเรียนการทำงาน ยิ่งเป็นศิลปินที่เราชื่นชอบด้วยแล้วการได้ฟังเพลงของพวกเค้าก็ทำให้เราผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิตประจำวันลงได้ อีกอย่างคือการได้ดูการพัฒนาของศิลปินที่เราชื่นชอบและติดตาม แฟชั่นการแต่งตัว การออกกำลังกายจากการแกะท่าเต้นเพลงฝึกซ้อมเป็นกาออกกำลังกาย และได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ด้วย ” (วิรพันธ์ สายพิณชัย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2556)

และ อำนวยการ ปัญญาชื่น ให้สัมภาษณ์ว่า ได้ความรู้ทางด้านภาษาเกาหลี การอ่าน การออกเสียง เปรียบเสมือนใช้เพลงเป็นการเรียนรู้ไปในตัวซึ่งเกิดจากความชอบของเราเองทำให้ยังน่าสนใจมากขึ้นทำให้เราสนุกที่จะเรียนรู้ตามไปด้วย อีกทั้งได้เห็นการแต่งกายที่น่าสมัยของศิลปิน ทรงผมที่แปลกตาคนไทยอย่างเราๆ

ประเด็นหลักที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจากการชมคลิปวิดีโอเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์คือ ความบันเทิง และสามารถเลือกรับชมติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อติดตามดูสิ่งที่ตนสนใจ เช่น

พัฒนาการของศิลปินที่ตนเองเป็นแฟนคลับติดตาม , เพลงที่ชอบฟัง , ท่าเต้นต่างๆที่ให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้นและทันสมัย ทั้งยังสามารถนำมาฝึกฝนเต้นกันกับกลุ่มเพื่อนเพื่อเป็นกิจกรรมยามว่างจากการเรียน รวมไปถึงการได้รับรู้ถึงวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในคลิปวิดีโอเกาหลีโดยที่เป็นการซึมซับจากสิ่งบันเทิงที่ต้องการดู เช่น ได้เห็นทรงผมทันสมัยแปลกใหม่ ได้เห็นแฟชั่นการแต่งกายของศิลปิน นักร้อง รวมถึงคุณภาพในการผลิตการลงทุนในวิดีโอเพลงเกาหลีที่ใช้ทุนสูงและทำให้น่าตื่นตาตื่นใจ นำรับชมติดตามอย่างต่อเนื่อง

6. การเปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีจะทำให้ได้รับวัฒนธรรมเกาหลีด้วยหรือไม่ ?
วัฒนธรรมใดบ้างที่ท่านได้รับผ่านการดูคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี?

กลุ่มผู้ใช้ทั้ง 16 คน แสดงความคิดเห็นในลักษณะเดียวกันคือ รู้สึกว่าการรับชมคลิปวิดีโอเกาหลีสามารถรับรู้ได้ถึงวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏหรือพบเห็นในคลิปวิดีโอ โดยที่แต่ละคนก็ได้รับวัฒนธรรมในรูปแบบที่เหมือนกันและต่างกัน เช่น ผลสัมฤทธิ์ดังต่อไปนี้

กรองกมล เจริญจันทร์ ให้ข้อมูลว่า การเปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาฬินั้นทำให้รับวัฒนธรรมเกาหลีด้วย เนื่องจากในยุคปัจจุบันศิลปินกลุ่มมักจะได้รับการตอบรับที่ดีกว่าและรวดเร็วกว่าทั้งหญิงและชาย เพราะในเบื้องต้นผู้รับชมอาจจะไม่ต้องชื่นชอบทุกคนในวงแต่ชอบแค่ใครคนใดคนหนึ่งก็เลือกที่จะติดตามผลงานได้แล้ว ส่วนต่อมาก็จะเริ่มเรียนรู้และรู้จักสมาชิกคนอื่นๆในวงไปแบบอัตโนมัติเอง เมื่อพูดถึงศิลปินกลุ่มก็มีเรื่องของความสามัคคีเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องของท่าเต้นที่พร้อมเพรียง รวมถึงเต้นอย่างไรให้ดูเท่กัน ไม่มีใครที่โดดเด่นกว่าใคร ให้ความรู้สึกกลมกลืนและเป็นหนึ่งเดียวกันขณะรับชม

วิลาสินี พันทองหล่อ แสดงความคิดเห็นว่า การเปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีได้รับวัฒนธรรมเกาหลีทั้งทางนามธรรมและรูปธรรม โดยทางนามธรรมนั้น คือการ ได้เห็นความสามัคคีของนักร้องที่เป็นกลุ่ม เป็นวง ความพร้อมเพรียงในท่าเต้นของพวกเขา ซึ่งทำให้เรานึกไปได้ว่า ก่อนที่เค้าจะเต้นพร้อมกันขนาดนี้ เค้าจะต้องมีความสามัคคีกัน ต้องมีวินัยในการฝึกซ้อม ต้องมีความทุ่มเทกับการงาน และที่สำคัญพวกเขาต้องรักใคร่กัน และก็รักในสิ่งที่ตนเองทำด้วย และในด้านรูปธรรม วิลาสินีมองว่า การที่ได้ดู คลิปวิดีโอเพลงเกาหลี เราต้องมองนักร้อง ไม่ว่าจะการแต่งตัว แต่งหน้า ทรงผม ถ้าเป็นคนที่เราชอบมากและเราดูว่าผมทรงนี้สวยดี เราก็ทำตาม แต่งหน้าทรงนี้สวยดี ก็ลองแต่งตาม เห็นสาวเกาหลีผิวขาว ก็ไปซื้อครีมยี่ห้อเกาหลีมาทา และที่นิยมที่สุดคือ ทำ

เด่นในแต่ละเพลง ยิ่งเพลงในดั่งๆ เด่นกันได้ทั่วบ้านทั่วเมืองจนบางกลุ่ม คลั่งไคล้มากจนเต้น Cover ตามเพลงนั้นเลย เสื้อผ้า หน้าผม เลียนแบบจนเกือบจะเหมือนหรือคล้ายกับนักร้องคนนั้นมาก

“สิ่งที่ตัวผมได้รับคือ เรื่องของการแต่งกายซึ่งเหมือนเป็นการอัพเดทการแต่งกายตาม คลิปวิดีโอเกาหลีที่ได้ดู มักจะเป็นเทรนด์แฟชั่น (Trend Fasion) วัยรุ่นใหม่ๆที่ทันสมัย ทำให้เกิดความอยากจะแต่งตัวตาม แต่ไม่ใช่จะทำให้เหมือนทุกอย่าง แค่ดูแล้วเราก็ชอบ เนื่องด้วยตนเองเรียน ในด้านแฟชั่นและการออกแบบด้วย ทำให้รู้สึกว่าคุณเองได้รับวัฒนธรรมด้านนี้มา” (ณัฐพงศ์ โสภณ วิโรจน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 มีนาคม 2556)

มีเพียงความเห็นของ รพีพรรณ ลีภขชาติ ที่ให้ไว้ได้นำสนใจถึงเรื่องของการแต่งกายว่า จากที่ได้เคยติดตามเพลงและศิลปินญี่ปุ่นมาก่อน จึงรู้สึกว่า ตนเองได้รับวัฒนธรรมด้านภาษาท่าเต้น การแต่งกายและทรงผมของศิลปินเกาหลี มองว่าได้รับอิทธิพลหรือเอกลักษณ์ต่างๆมาจากศิลปิน ของประเทศญี่ปุ่นมากกว่า

กลุ่มเป้าหมายผู้ชมคลิปวิดีโอเกาหลี โดยมากจะได้รับวัฒนธรรมการแต่งกายมาเป็น อันดับแรก ซึ่งแต่ละคนให้ความเห็นในลักษณะที่ว่า เห็นแล้วรู้สึกชอบ ในภาพลักษณ์หรือความ ทันสมัย ดูเป็นสมัยนิยม ถ้าสามารถเลือกมาแต่งตามได้ก็จะรู้สึกว่าตนเองทันสมัย ประเด็นอื่นๆก็ เช่น การแต่งหน้าในรูปแบบของเกาหลี โดยที่สุภาพสตรีจะมีกระแสความนิยมบริโภคสินค้าเกาหลี ทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับเสื้อผ้า และเครื่องสำอางในการแต่งหน้ารูปแบบสไตล์เกาหลี โดยบางคน กล่าวถึงการทำศัลยกรรมของศิลปินนักร้องเกาหลี ที่ภายหลังเมื่อวัยรุ่นไทยได้พบเห็น จนกลายเป็น เรื่องที่เขยจนและไม่ใช่ว่าสิ่งที่รู้สึกว่าจะรับไม่ได้แล้วในปัจจุบัน

ในส่วนเรื่องของการเต้น ผู้ชมคลิปวิดีโอเกาหลีก็สนใจและชื่นชอบท่าทาง ท่าเต้นของ ศิลปินเกาหลีเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลของการแสดงโชว์ ที่สะท้อนความมุ่งมั่น ตั้งใจ สามัคคี ทำให้ ท่าเต้นมีเสน่ห์พร้อมเพรียง

7.จากการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ท่านเห็นวัฒนธรรมใดบ้างของเกาหลีที่ปรากฏ ในคลิปวิดีโอ?

กลุ่มผู้ใช้ได้รับวัฒนธรรมเกาหลีทั้ง 16 คน โดยได้รับวัฒนธรรมทั้งแบบรูปธรรม เช่นที่เด่นชัดคือ การแต่งกาย เสื้อผ้า และแบบนามธรรม คือถึงเห็นอุปนิสัย ความรับผิดชอบการทำงาน ความมีระเบียบวินัยของคนเกาหลี

ศุภพร หวังปรีชาชาญ กล่าวในบทสัมภาษณ์ว่า ได้รับรู้วัฒนธรรมเกาหลีในเรื่องของการแต่งหน้าและท่าเต้น โดยการแต่งหน้านั้นมองว่า ชาวเกาหลีจะนิยมแต่งหน้าแบบอ่อนๆ โทนสีอ่อนๆ เน้นความเป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถที่จะแต่งตามได้ ส่วนเรื่องท่าเต้น เห็นถึงจุดเด่นในเรื่องของความมีวินัยและความพร้อมเพรียง โดยมีท่าเต้นเด่นๆ ในแต่ละเพลงที่สร้างการจดจำได้ง่าย บางเพลงมีท่าเต้นที่ตามเนื้อเพลงเช่นเพลง Gwiyomi ที่เนื้อหาเพลงเน้นสไตล์น่ารักในการบวกลบ และแสดงออกด้วยท่าเต้นที่ไม่ยาก จึงทำให้เป็นกระแสนิยมในปัจจุบันนี้



ภาพที่ 4.54 จากคลิปที่ ศุภพร อ้างถึง เป็นคลิปการเต้นตามมือในเพลง Gwiyomi ที่โด่งดัง และเป็นกระแสนิยมเต้นตามกันทั้งคนทั่วไปและศิลปินดารา

“ส่วนตัวถ้าให้มอง โดยผิวเผินก็คงมองเห็นวัฒนธรรมการแต่งกายเป็นอันดับแรก แม้จะสงสัยว่าการแต่งกายนั้นคือวัฒนธรรมของเกาหลีหรือไม่ แต่ส่วนตัวแล้วตนคิดว่านั้นคือวัฒนธรรม เพราะสังเกตได้จากการแต่งตัวของศิลปินเกาหลีในคลิปวิดีโอ โดยส่วนมากนั้นสามารถแต่งได้จริง เดินตามท้องถนนได้จริง แม้ในบ้านเมืองเราอาจจะมองว่าดูดูฉลาดไปหรือเปล่า แต่สิ่งเหล่านี้ก็คือสังคมของเขา ดังเช่นในคลิปเพลง Roly Poly ของกลุ่มศิลปินหญิงวง T ara ที่แต่งกายชุดนักเรียน มาเป็นชุดประจำเพลงของพวกเขาเอง กลุ่ม T ara ก็ได้ใส่ชุดนักเรียนที่เอากางเกงวอร์มสวมทับชุดวอร์มขึ้นแสดง ไม่ก็ใส่ชุดวอร์มเต็มตัว ส่วนตัวแล้วนั้นเวลาที่เห็นจะรู้สึกได้ถึง การเป็นสังคมเกาหลี มากๆเลย” (เสาวลักษณ์ ธนศักดิ์รุ่งเรือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 16 กันยายน 2555)



ภาพที่ 4.55 จากคลิปตัวอย่างเพลง Roly Poly ของกลุ่มศิลปินวง Tara ซึ่งสวมชุดนักเรียน และชุดพละเป็นชุดธีม (Theme) ประจำเพลง

เสาวลักษณ์ได้ให้ข้อมูลที่น่าสนใจอีกว่า ได้มีโอกาสเดินทางไปศึกษาเรื่องวัฒนธรรมเกาหลีผ่านฮันรยูสตาร์(ซูเปอร์สตาร์เกาหลี)จากประเทศเกาหลีโดยตรง จึงอยากจะเอาสิ่งที่ได้เรียนมาลองมาวิเคราะห์ให้เห็นภาพมากขึ้น ขอยกตัวอย่างคลิปวีดีโอเพลงนี้ Gangnam Style คือเพลงที่เป็นที่นิยมมากๆในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้มานาน แม้กระทั่งตอนนี้ก็ยังคงติดหูอยู่ตลอด หากเราได้ดูวีดีโอเพลงแล้ววิเคราะห์โดยเจาะลึกด้านวัฒนธรรมเกาหลีเราก็จะเห็นชัดๆได้ดังนี้ ในนาทีที่ 0.47 นั้นเป็นฉากภายในห้องชานาของเกาหลี หรือที่เรียกว่า “จิมจิลบัง” ในภาษาเกาหลี ถือว่าเป็นสถานที่ยอดฮิตของเกาหลีเลยก็ว่าได้ ถึงแม้ว่าผู้ชมทั่วไปอาจจะไม่เข้าใจถึงฉากนี้ แต่ฉากนี้มีความโดดเด่นและติดตามผู้ชมมากมายทีเดียว วัฒนธรรมจิมจิลบังเป็นอีกสิ่งที่อยู่คู่สังคมเกาหลีมาโดยตลอด



ภาพที่ 4.56 ฉากห้องซาวน่า จิมจัดบัง ที่สาวลักษณะอ้างอิงในคลิปวีดีโอเพลง Gangnam Style

ข้ามต่อในนาทิตี่ 0.53 เป็นภาพชายแก่สองคนนั่งเล่นหมากรุกเกาหลีหรือที่เรียกว่า “ซังกี” โดยสวมชุดฮันบกโบราณด้วย นี่ก็คือวัฒนธรรมของเกาหลีเช่นกัน



ภาพที่ 4.57 ฉากเล่นหมากรุกเกาหลี “ซังกี” ที่สาวลักษณะอ้างอิงในคลิปวีดีโอเพลง Gangnam Style

และยังมีอีกฉากหนึ่งซึ่งเป็นฉากที่อาจารย์คนเกาหลีได้เล่าว่านี่ก็เป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมของชาวเกาหลีด้วยนั่นก็คือฉากในนาทิตี่ 1 ซึ่งก็คือฉากที่นักร้องถ่ายอยู่บนรถทัวร์นั้น เราไม่ค่อยเห็นด้วยเท่าไร ฉากนี้อาจารย์บอกว่าเป็นเหตุมาจากวัฒนธรรม”โนเรบัง” วัฒนธรรมการชอบร้องเพลงในห้องคาราโอเกะหลังเลิกงานซะ หากจะอธิบายอย่างละเอียดเลยก็ต้องย้อนไปอีกคือ ประเทศเกาหลีในปัจจุบันมีความทันสมัยขึ้นมาก จากสงครามเกาหลีที่เพิ่งจบไปไม่กี่ปี เกาหลีได้จากที่เคยเห็นประเทศที่ยากจนที่สุดกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมได้ในระยะเวลาไม่นาน ทำให้ประชาชน

ชาวเกาหลีติดนิสัย ”เร่งด่วน ” เป็นเหตุทำให้นิสัยของชาวเกาหลีนั้นเวลาทำงานก็คือทำงานจริงๆ ก่อนข้างเครื่องเครียดและเร่งด่วน แต่เมื่อถึงเวลาเลิกงานก็จะเป็นเวลาแห่งการผ่อนคลาย เมื่อถึงเวลาดังกล่าวชาวเกาหลีก็จะไม่คิดถึงเรื่องงานเลย จะดื่มสังสรรค์กันอย่างเดียว และที่สำคัญคือไม่เคยดื่มที่เดียวแล้วกลับ อย่างน้อยต้องเปลี่ยน ไปสามที่ และเนื่องชาวเกาหลีรักการร้องเพลง “โนเรบั้ง” หรือห้องคาราโอเกะก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ชาวเกาหลีเลือกจะไปสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงานหลังเลิกงาน ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดวัฒนธรรม”โนเรบั้ง”บนรถทัวร์ ส่วนตัวแล้วคิดว่ามันคือ “ฉิ่ง ฉาบ ทัวร์” ของไทยนั่นเอง แต่เขาก็ยืนยันว่านั่นก็เป็นวัฒนธรรมของเขาด้วย



ภาพที่ 4.58 ฉากการร้องเพลงในรถทัวร์ ในคลิปวิดีโอเพลง Gangnum Style ที่สาวลักษณะได้อ้างถึง

“ได้เห็นวัฒนธรรมการแต่งกาย และท่าเต้น ในแต่ละเพลงแต่อาจจะมึบางเพลงที่ต้องการสื่อให้ออกมาในรูปแบบของฤดูร้อนเช่นเพลง Bubble Pop ของ Hyuna ซึ่งทำให้ดูเหมือนการใส่เสื้อฝ้าน้อยชิ้นนั้นดูเหมือนโป๊เปลือย ซึ่งอยู่ที่มุมมองของแต่ละบุคคลในการรับชมส่วนตัวผม นั้นมองว่ามันเป็นแฟชั่นที่เค้าตั้งใจสื่อออกมาให้คนฟังรับชมเท่านั้นเอง ” (วีรพันธ์ สายพิณชัย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 30 มีนาคม 2556)



ภาพที่ 4.59 จากคลิปวิดีโอเพลง Bubble ของศิลปินหญิง Hyun ah

“ก็เห็นวัฒนธรรมการแต่งกาย แต่งหน้า ที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ การแต่งหน้าที่ดูแล้วมีความคล้ายคลึงกันมากๆ แต่ทรงผมจะดูแปลกตาไปนิดหน่อยแต่ก็ดูดีไปอีกแบบ ยิ่งถ้าเป็นนักร้องกลุ่มจะเห็นได้ชัดเลยว่าจะทำออกมาหลากหลาย ส่วนการแต่งกายและท่าทางต่างๆ จะเน้นความเป็นสากลมากกว่าเพื่อให้ทุกคนเข้าถึง ได้ง่ายมากขึ้น ” (อำพล ปัญญาชื่น , การสื่อสารระหว่างบุคคล , 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556)



ภาพที่ 4.60 จากคลิปวิดีโอการแสดงสดเพลง Heartbeat ของศิลปินกลุ่มวง 2PMซึ่งแสดงให้เห็นการแต่งหน้าของศิลปินชายที่ดูคล้ายกันมาก

หลังจากที่เปิดรับ และรับชมคลิปวิดีโอที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น กลุ่มผู้ชมคลิปสามารถเห็นถึงวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีอันที่เด่นชัดที่สุด ได้แก่ วัฒนธรรมการแต่งกาย ,

ทรงผม, ท่าเดิน และการแต่งหน้า รองลงมาจึงเป็นเรื่องของคำและภาษาในบทเพลงประกอบคลิป ซึ่งมีเพียงบางส่วนที่สังเกตเห็นวัฒนธรรมอื่นๆ ดังเช่น วัฒนธรรมการกิน การใช้

ชีวิตประจำวัน กิจกรรมที่เป็นที่นิยม หรือแม้กระทั่ง สถานที่ต่างๆ ในบ้านเมืองของประเทศเกาหลี

8. ท่านคิดว่าคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่อยู่ในสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้ เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีอย่างตั้งใจหรือไม่? หรือเป็นเพียงสื่อบันเทิงทั่วไป? อย่างไร?

กลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ 15 คนให้คำตอบว่าเป็นความตั้งใจของทางประเทศเกาหลีและผู้ผลิตที่ต้องการสอดแทรกเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี โดยมีเพียง 1 คนที่มองว่าไม่ได้ตั้งใจเผยแพร่ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

วริศรา อ่อนศรี ให้มุมมองว่า ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลผู้รับเป็นหลักมากกว่า บางคนเลือกที่จะดูวิดีโอเพลงเพื่อคลายเครียด บางคนก็ดูเพราะชอบเพลงและชอบในตัวศิลปินทำให้เราอาจจะศึกษาวัฒนธรรมและรักหลงประเทศเกาหลีไปโดยที่เราไม่รู้ตัว

“ตั้งใจเผยแพร่ค่ะ และคิดว่าได้เตรียมการมาอย่างดี ก่อนที่ปล่อยคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีออกมาสู่สาธารณชน คิดว่าเริ่มแรกทางเกาหลีตั้งใจใช้เพลงและศิลปินที่มีหน้าตาหล่อสวย เพื่อดึงดูดคนให้มาสนใจก่อน และพอคนเริ่มชอบผลงานแล้ว การที่เราจะเริ่มสนใจวัฒนธรรมอื่นของเขาก็เป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นมา ที่เราจะเปิดรับซบซับเรื่องราว หรือ วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เพราะศิลปินใน 1 วง ก็มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน บางคนเป็นนักแสดง บางคนเป็นพิธีกร โอกาสที่กลุ่มแฟนคลับจะติดตามผลงานอื่นๆ ของพวกเขา หรือแม้กระทั่ง ไปเที่ยวประเทศเกาหลี และรับวัฒนธรรมอื่นๆ ของเกาหลีก็มีสูงมาก พวกเขาจึงต้องพยายามทำเพลงและคลิปมิวสิกวิดีโอออกมาให้น่าสนใจที่สุดค่ะ” (ศลิล นันทชัยพุกภัย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 เมษายน 2556)



ภาพที่ 4.61 Yoona สมาชิกชื่อดังวง Girl's Generation รับบทเป็นนางเอกซีรีส์เรื่อง Love Rain

“เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีอย่างตั้งใจและไม่ใช่เพื่อการบันเทิงอย่างเดียว ถ้าตั้งใจมองสถานการณ์ดูดีๆ แล้วจะเห็นว่าการรุกรานของวัฒนธรรมเกาหลีในไทยเป็นสิ่งที่คาดไม่ถึงและไม่เคยมีวัฒนธรรมชาติใดจะทำได้ขนาดนี้ประเทศเกาหลีกำลัง ส่งออก วัฒนธรรมของเขาโดยมีเหล่าศิลปินเป็น Cultural Agents เผยแพร่ Contents เข้าสู่ประเทศไทยต้องยอมรับจริงๆ ว่าคนไทยหลายคนเป็นทาสวัฒนธรรมไปแล้วนอกจากการรับชมคลิปวิดีโอ ยังมีละครซีรีส์ที่นิยมกัน การเปิดแสดงคอนเสิร์ตในไทยของศิลปินเกาหลีซึ่งคนไปดูกับคั้ง อาหารเกาหลีที่มีการเปิดร้านขึ้นมากมาย และการเรียนภาษาเกาหลีอย่างจริงจัง การไปทัวร์เกาหลี รวมถึงสินค้าจากเกาหลีเช่น โทรศัพท์มือถือ” (นภัสวรา ศักดิ์โสภณัฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2556)

นาย อำพล ปัญญาชื่น ก็ได้เสริมเติมในจุดนี้ว่า สื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างตั้งใจอยู่แล้ว ซึ่งจะพบเห็นได้จากคลิปมิวสิกวิดีโอเพลงเกาหลีต่างๆ ซึ่งจะเห็นสถานที่ต่างๆของเกาหลีและการดำเนินชีวิตของคนประเทศนี้ ส่วนมากจะเน้นไปทางภูมิทัศน์ที่สวยงามเพราะตั้งใจจะเชิญชวนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไปในตัวด้วย

“คิดว่าเป็นการตั้งใจ เพราะในปัจจุบันเกาหลีกำลังเป็นประเทศที่พัฒนาไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา โดยมีศิลปินนักร้องเป็นแรงขับเคลื่อนขนาดใหญ่ที่ช่วยให้คนทั่วโลกเข้าถึงวัฒนธรรมของเกาหลีได้เป็นอย่างดีและยิ่งเข้าถึงได้สะดวกรวดเร็วที่สุดเมื่อได้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ ” (กรองกมล เจริญจันทร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 28 เมษายน 2556)

ต่างจากความคิดเห็นของ นาย กานต์ คุ่มสิน ที่มองว่า เป็นการสื่ออย่างไม่ตั้งใจ และคิดว่า วัฒนธรรมบางอย่าง ทางเกาหลีเอง ก็ไม่ได้นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การแต่งตัว การแต่งหน้า ทำทางการแสดงออก ซึ่งใช้เพื่อการแสดงเท่านั้น

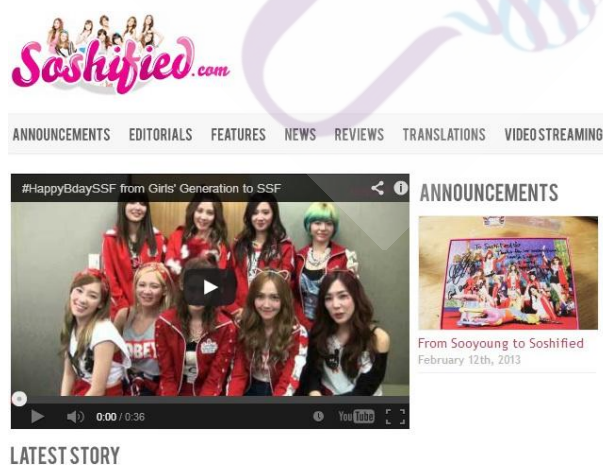
กลุ่มผู้รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ส่วนมากรู้สึกว่าเป็นความตั้งใจอย่างแน่นอนของทางกระบวนการผลิตของประเทศเกาหลีที่ต้องการเผยแพร่วัฒนธรรม ค่านิยม แบบเกาหลี ไปจนถึงสินค้าต่างๆ เพื่อให้เกิดความซึบซับที่ละนิด และต่อยอดไปเป็นความประทับใจและสนใจ อยากที่จะรับวัฒนธรรมเกาหลี ผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมต่างๆที่ทางเกาหลีได้จัดเตรียมเผยแพร่ไว้ในแบบอื่นๆเช่น หนังสือ ละคร การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

9. ท่านเองมีส่วนในการเป็นผู้เผยแพร่คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีด้วยหรือไม่ ? ถ้าเป็น ท่านคิดว่าท่านมีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเกาหลีอย่างไรบ้าง?

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 16 คน ผลที่ออกมาคือ 5 คนที่ระบุว่า ไม่มีส่วนร่วมในการเป็นผู้เผยแพร่คลิป ในขณะที่ผู้ชมคลิปวิดีโอเกาหลีที่เหลืตอบว่ามีส่วน โดยมีคำตอบที่น่าสนใจดังตัวอย่างที่เลือกมาต่อไปนี้

“ผมเป็นผู้เผยแพร่คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีอยู่ช่วงหนึ่งในเว็บไซต์ Popcornfor2 และ AllofKpop แต่ตอนหลังก็เลิกไป เป็นเพียงผู้ใช้อย่างเดียว ซึ่งการที่เผยแพร่คลิปในช่วงนั้นก็แค่ต้องการอัปเดตเพื่อแบ่งปันคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีให้กับเพื่อนๆ ในชุมชนออนไลน์ เลยไม่คิดว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีมากมายนัก ” (นาย ฉัฐพงศ์ โสภณวิโรจน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 มีนาคม 2556)

นภัสวร ศักดิ์โสภณัฐ ให้สัมภาษณ์ว่า ตนเองเคยมีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีไม่เพียงแต่อัปเดตไฟล์ต่างๆ เช่นรูปภาพหรือเพลงเท่านั้น ยังเคยเป็นผู้ช่วยทำซับไตเติ้ลของศิลปินวง SNSD (Girl Generation) มาก่อน เริ่มจากเว็บบอร์ดต่างประเทศอย่าง Soshified.com และต่อมาในเว็บไซต์ของไทยคือ Soshifanclub.com



ภาพที่ 4. 62 ตัวอย่างหน้าเว็บเพจต่างประเทศ ที่ นภัสวร เคยมีส่วนร่วมในการทำ ซับไตเติ้ล (Subtitle) ประกอบคลิปวิดีโอ

เช่นเดียวกับ รพีพรรณ ลิกษชาติ ที่ให้คำตอบว่า มี เคยเป็นผู้ดาวน์โหลดคลิปมา และนำมาอัปโหลดเผยแพร่ในบล็อกของตนเองในเว็บ Popcornfor2 กับ AllofKpop โดยการมีส่วนร่วมทำ โดยนำ ซับไตเติ้ล ที่เป็นภาษาอังกฤษ มาแปลเป็นเกาหลีอีกที โดย รพีพรรณได้ให้รายละเอียดว่า หากคลิปจากแหล่งเว็บไซต์ต่างประเทศ ซึ่งก็จะมีคนแปลคลิปวิดีโอเกาหลีเหล่านั้นเป็น Subtitle ภาษาอังกฤษ พอถูกใจ จึงนำคลิปนั้น มาแปลซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยแล้วทำงานอัปโหลดแบ่งปันในเว็บไซต์ของไทยอย่าง Popcornfor2 และ AllofKpop อีกทีหนึ่ง



ภาพที่ 4.63 ตัวอย่างลักษณะของคลิปเกาหลีที่ได้ซับไตเติ้ลไทยที่ทำโดยกลุ่มแฟนคลับในคลิปนี้คือเพลง Mr. Simple ของศิลปิน Super Junior

อีกมุมมองที่น่าสนใจ คือ วีรพันธ์ สายพิณชัย ได้กล่าวว่า จุดประสงค์ของผมไม่คิดว่าการที่ผมได้แชร์หรือเผยแพร่ เพียงแต่ผมแค่อยากให้เพื่อนๆกลุ่มคนที่ชอบฟังเพลงแนวนี้ได้รับชมรับฟัง ไปด้วยกันรู้ความหมายของเพลงที่ฟัง เพื่อที่เวลาเจอกันจะได้พูดคุยกัน ได้รู้เรื่อง แต่ถึงยังไงผมก็คิดว่ามันคือสื่อบันเทิงทั่วไปเท่านั้น

ผู้ชมคลิปจำนวน 8 คน ระบุว่าตนเองมีส่วนในการเผยแพร่คลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ทั้งเป็นผู้อัปโหลดไฟล์ และมองว่า มีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านไปผู้ชมคลิปเหล่านั้น เนื่องจากคลิปวิดีโอเหล่านั้นเป็นสื่อที่นำพาวัฒนธรรมต่างๆของเกาหลีที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอ

เกาหลีไปสู่ผู้ที่มาดาวน์โหลด หรือรับชม ไม่ว่าจะเป็นการทำซับไตเติ้ลเป็นภาษาไทยนั้น ก็เพื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาของความหมายของเพลงเกาหลีว่าพูดถึงเรื่องใด และเข้าใจในบทเพลงมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 คน ที่ระบุว่า พวกเขาไม่ได้เผยแพร่คลิปวีดีโอเกาหลีแบบทางตรง แต่เป็นการที่ใช้ Social อย่างเช่น Facebook หรือ Twitter ในการกดปุ่มแชร์ เพื่อแชร์คลิปวีดีโอเกาหลีที่ตนเองเพิ่งรับชมไปและเกิดความชื่นชอบอยากให้คนอื่นๆ ได้ชมดูบ้าง

ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายบางคน มองว่าการที่ไม่ได้มีส่วนในการอัปโหลดคลิป แต่ได้ทำการเผยแพร่หรือบอกต่อเพียงปากเปล่า ก็ถึงเป็นการชื่นชมและแนะนำให้คนรอบข้าง ได้ลองรับชมคลิปวีดีโอเกาหลีได้เหมือนกัน

10. ท่านคิดว่า ตั้งแต่รับชมคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีมาทั้งหมดนั้น ตัวท่านเองมีทัศนคติและค่านิยมต่อวัฒนธรรมของชาวเกาหลีอย่างไรบ้าง?

กลุ่มผู้ใช้ทั้ง 16 คน มีความรู้สึกที่ต่างกันไปในมุมมองต่างๆ และทุกคนหลังจากเปิดรับคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีมาอย่างยาวนานแล้วนั้น ล้วนมองวัฒนธรรมเกาหลีในทัศนคติที่เป็นบวกขึ้น และเข้าใจในวัฒนธรรมของคนเกาหลีมากขึ้น

กรองกมล เจริญจันทร์ กล่าวว่ารู้สึกมีทัศนคติที่ดีในความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นหนึ่งเดียวกันที่มีอย่างมากในคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี และเจตนาในการเผยแพร่ประเทศของตนให้คนทั่วโลกได้ทำความรู้จัก ยกตัวอย่างเช่นการใช้สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศในการถ่ายทำเอ็มวีเพื่อให้ผู้รับชมเห็นความสวยงามของประเทศเกาหลีและมีความรู้สึกอยากมาสัมผัสด้วยตนเอง ในส่วนของทัศนคติที่ไม่ดีต่อคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี คือคลิปวีดีโอที่เน้นการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าน้อยชิ้นและเน้นสัดส่วน การเดินยั่วชวนหรือมีฉากไม่เหมาะสมในการแสดงท่าทางของชายหญิงในเพลง ทั้งนี้อาจเกิดจากการรับวัฒนธรรมทางซีกโลกตะวันตกมากเกินไป ถึงในปัจจุบันกระแสของความเชื่อก็คืออาจจะลดลงแต่ในกระบวนการของห่วงโซ่วัฒนธรรมเรื่องเหล่านี้อาจจะย้อนกลับมาอีกในวันข้างหน้าในโลกของเราที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก็เป็นไปได้

“รู้สึกชื่นชมประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่พัฒนาได้อย่างรวดเร็วโดยการใช้สื่อความบันเทิงเผยแพร่ให้ชาวต่างชาติเกิดความสนใจในแนวเพลง ทำเดิน การแต่งกาย วัฒนธรรม” (ศุภพร หวังปรีชาชาญ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 7 เมษายน 2556)

“จากการรับชมคลิปวิดีโอต่างๆ มาเป็นเวลานานพอสมควร 4-5ปี ส่วนตัวมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปต่อประเทศเกาหลีเพราะประมาณสิบกว่าปีก่อนไม่เคยคิดว่าเกาหลีจะเป็นประเทศที่ก้าวหน้าและทันสมัยขนาดนี้ เมื่อได้ทราบอย่างนี้แล้วก็ชื่นชมที่เขาเจริญก้าวหน้าได้ค่อนข้างเร็ว หลังจากผ่านสิ่งเลวร้ายมามาก (สงคราม, การแยกดินแดน) ได้เห็นว่าชาวเกาหลีส่วนใหญ่มีระเบียบวินัย ตั้งใจทำงานและนับถือผู้อาวุโสอย่างจริงจังมาก ซึ่งนั่นคือสิ่งดึงดูดใจของเขาที่หากกลายเป็นค่านิยมของไทยบ้างก็จะดี อย่างไรก็ตามตนเองไม่เคยไปอยู่เกาหลีและนอกจากการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีแล้วก็ไม่ทราบว่าแท้จริงวิถีชีวิตของเขาเป็นอย่างไร หากต้องอธิบายถึงวัฒนธรรมเกาหลีด้วยตนเองขณะนี้คงเป็นการมั่วเพราะรู้ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเขาน้อยมาก จะตอบได้ก็เพียงทั้งหมดที่เคยกล่าวไปเท่านั้น ” (นภัสวรรณ สักดิ์โสภณัฐ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2556)

“ส่วนตัวแล้วชื่นชอบศิลปินเกาหลีเป็นอย่างมาก ได้เห็นความสามารถของนักร้องเกาหลีที่ทั้งเต้นและร้องเพลงเก่ง และความพยายามของเขาในการฝึกซ้อมจนมาเป็นการแสดงอันยอดเยี่ยมบนเวที รวมถึงรูปร่างและหน้าตาดี ทำให้นักร้องเกาหลีได้กลายเป็นไอดอลประจำตัว แต่การแต่งกายในบางอย่าง ก็มีความเห็นว่ามันไม่ค่อยเหมาะสม หรือไปเกินไป ซึ่งอาจจะเพราะวัฒนธรรมบ้านเขาไม่เคร่งครัดเท่าเรา” (นวลพรรณ เทวปฏิคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 ตุลาคม 2555)

“เป็นวัฒนธรรมที่ดีและน่าชื่นชมอีกวัฒนธรรมหนึ่ง เพราะวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น ความสามัคคี การรักใคร่กัน หรือแม้แต่การแต่งกาย ก็สามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันเราได้” (ณัชกร พนาจรัส, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 เมษายน 2556)

มุมมองเพิ่มเติมจากคำให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้ผู้ที่เคยไปเรียนอยู่ที่เกาหลีได้ระยะหนึ่ง ได้ให้ข้อมูลว่า “ช่วงที่ยังเรียนเกาหลีเพราะหนูชอบนักร้องกับช่วงที่เรียนเกาหลีเพราะชอบในตัวภาษาโดยตรง ซึ่งช่วงแรกนั้นยอมรับเลยว่าคลังไคล้มาก ก็เหมือนกับวัยรุ่นทั่วไปที่ชอบนักร้อง เกาหลีคือประเทศในฝัน สังคมเกาหลีคือสังคมที่สวยหรู เชื่อว่าในละครเกาหลีนั้นคือสิ่งที่สะท้อนสังคมของเกาหลีจริงๆ ทุกอย่างของเกาหลีคือบวกลมุด แต่พอเริ่มหมดความสนใจในตัวนักร้องและหันมาเรียนภาษาเกาหลีและเรียนวัฒนธรรมเกาหลีเพราะชอบเกาหลีจริงๆ ทำให้ได้รู้ความจริงหลายอย่าง ตอนนี้หากมองแบบมุมมองคนไทยเลยจะคิดว่าเกาหลีเป็นชาติที่ชอบยกหางตัวเอง คือได้เรียนตำราจากประเทศเกาหลีมาตั้งแต่ปีสอง เรียนทั้งภาษาผ่านบทความเกี่ยวกับวัฒนธรรมและเรียน

วัฒนธรรมโดยตรง ทำให้รู้วาทกรรมทั้งหมดที่ถูกแต่งขึ้น โดยคนเกาหลีเองนั้นค่อนข้างจะมองว่า ของทุกอย่างของเขาคือเด่นเหนือของชาติใดในโลก มีการนำเอาสิ่งของของประเทศอื่นมาเทียบกับ ของตัวเอง มีการกล่าวถึงข้อดีต่างๆ เรียกได้ว่าไม่มีข้อด้อยเลย ไม่มีจริงๆ ให้ไปถามเพื่อนใน ห้องที่เรียนมาด้วยกันทุกคนก็มีความเห็นตรงกันคือเกาหลีดีทุกอย่าง ส่วนตัวเราที่เรียนตำราของเขาก็ ทำได้แค่ต้องตามน้ำไป เพราะเนื้อหาทั้งหมดมันอยู่ในข้อสอบ แต่หากให้คิดแบบเป็นกลาง ในเมื่อ เกาหลีเขาเป็นชาตินิยม เขาก็ต้องมองว่าชาติเขาดีที่สุดอยู่แล้ว ไม่มีอะไรมาก เพราะต้องไปเรียนตำรา เขาเลยมองว่ามันเกินจริง แต่หากมองกลับกัน การที่เขาสร้างตำราไว้ก็เพื่อให้เยาวชนของเขาได้รู้ว่า ประเทศเกาหลีมีดีอย่างไร มันเหมือนเป็นการสร้างความภาคภูมิใจในเชื้อชาตินั้นแหละ มาถึงตอนนี้ จึงไม่ค่อยคิดลบกับเกาหลีเท่าไรแล้วนะคะ อย่างว่าใจเขาใจเรา เขารักประเทศเกาหลีก็ย่อมเป็น เรื่องดี เราเรียนอะไรเกี่ยวกับประเทศเขา เราก็ต้องเปิดใจยอมรับในสิ่งที่เขาเป็นได้ นั่นคือสิ่งที่หนู คิดได้ในตอนนี้ เกาหลีก็ยังคงเป็นอีกประเทศที่รู้สึกชอบอยู่ดี เพราะมีโอกาสได้ไปเกาหลี แล้วจิตใจ ประเทศดีมาก ส่วนตัวแล้วคิดว่าสิ่งที่สื่อต่างๆแสดงออกมาก็จะเกินจริงบ้าง แต่ในปัจจุบันเขาได้ ปรับปรุงให้มันตรงกับความเป็นจริงของสังคมค่อนข้างเยอะแล้ว แม้สังคมเกาหลีจะไม่ได้สวยหรู อย่างที่คิดไว้แต่ก็ไม่ได้เลวร้าย การได้ศึกษาสังคมและวัฒนธรรมของเกาหลีถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าและเป็น ประสพการณ์ที่น่าจดจำมากค่ะ” (สาวลักษณ์ ธนศักดิ์รุ่งเรือง. คณะอักษรศาสตร์, การสื่อสาร ระหว่างบุคคล, 16 กันยายน 2555)

อำพล บุญญาชื่น เป็นอีกคนเช่นกันที่รู้สึกชื่นชมในความสามารถของศิลปินเกาหลี โดย กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ได้รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมานาน ู้ได้เลยว่านักร้องหนุ่มเทพผลงานออกมาให้ แฟนเพลงได้ชื่นชมกันอย่างเต็มที่ทุกคน เพื่อให้ได้คุณภาพและสามารถเผยแพร่ไปทั่วโลกอย่าง ภาคภูมิใจ จึงเกิดเป็นค่านิยมในยุคสมัยนี้ ทำให้ผู้คนต่าง ๆ มีการเดิน Cover ศิลปินที่ชื่นชอบ ทั้งการ ร้องเพลง และทำเต้นต่าง ๆ ออกมาได้สนุกสนาน

“ถ้านับเฉพาะคลิปวิดีโอเพลงทัศนคติที่เปลี่ยนไปก็จะเป็นเซนส์เรื่องแฟชั่นของคน เกาหลีค่ะ จากตอนแรกที่เริ่มชอบศิลปินเกาหลีไม่คิดว่าแฟชั่นการแต่งกายที่ศิลปินใช้นั้นจะมีผลต่อ คนทั่วไปมากเท่าตอนนี้เนื่องจากการแต่งกายตอนช่วงนั้นยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากเท่าปัจจุบันไม่ ค่อยมีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจในคนส่วนใหญ่แต่ตอนนี้เค้าจะสามารถพัฒนาและกลายเป็นผู้นำ แฟชั่นในแถบเอเชียได้ภายในเวลาไม่กี่ปีที่แปลกใจที่สุดคือเค้าสามารถมีแฟชั่นสนามบินได้คือใน

ความรู้สึกคิดว่าเพียงแค่การแต่งตัวขึ้นเครื่องบินไม่น่าจะสามารถทำให้เป็นข่าวและกลายเป็นที่น่าสนใจได้แต่กลับกลายเป็นว่าการแต่งกายขึ้นเครื่องบินของคนดังเกาหลีนั้นได้รับการจับตามองอย่างมากในสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีทำให้คิดว่าประเทศเกาหลีมีแนวโน้มว่าจะสามารถเป็นผู้นำแฟชั่นโดยใช้เพลงใช้เอ็มวีใช้ศิลปินเป็นสื่อได้ไปอีกสักพักทีเดียวล่ะ ” (ศลิธ นันทชัยพฤกษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 25 เมษายน 2556)

“ผมคิดว่ามันเป็นกระแสมากกว่า ถ้าใครที่สนใจก็จะสนใจจริงตั้งแต่ถ้าไม่สนใจก็จะไม่สนใจไปเลย มันเป็นเรื่องของความชอบความสนใจของบุคคลมากกว่า เราจะไประบุให้คนนี้ชอบคนนี้ไม่ชอบก็ไม่ได้ ข้าพเจ้าว่าวัฒนธรรมเกาหลี มันก็มีทั้งดีและไม่ดี ซึ่งเราเป็นคนไทยเราก็มีวัฒนธรรมของเราอยู่แล้ว เราแค่ได้ดูคลิปวิดีโอเกาหลีก็เป็นเหมือนการเปิดโลกทัศน์ของตัวเองให้กว้างขึ้น รับได้แต่ไม่ใช่ว่าจะเอาทั้งหมด ซึ่งเราก็ควรเราอยู่ที่ไหนและเราควรทำอะไรอยู่ ก็พอแล้วอะไรที่ทำได้และอยากทำก็ทำ ไม่ใช่ว่าจะตามวัฒนธรรมเกาหลีทุกอย่างแล้วทิ้งวัฒนธรรมของประเทศตัวเอง” (ณัฐพงศ์ โสภณวิโรจน์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 29 มีนาคม 2556)

จะเห็นว่าผู้ที่เปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีจะรู้สึกทัศนคติในแง่บวกกับสิ่งต่างๆของประเทศเกาหลีขึ้นมาในระยะเวลาไม่นาน กล่าวคือเมื่อเปิดรับวัฒนธรรมที่พบเห็นในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีนอกจากสิ่งที่ศิลปินต้องการจะสื่ออย่างเช่น บทเพลง ภาษา เนื้อหาของเพลงซึ่งเป็นเป้าหมายโดยตรงของการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ด้านดนตรีและความบันเทิง เมื่อรับชมมากขึ้นเรื่อยๆ จนระยะหนึ่งก็จะเกิดความซึมซับไปเองไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การแต่งการ กริยาท่าทางต่างๆ จะสังเกตเห็นได้ว่า กลุ่มเป้าหมายผู้รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี จะจับจุดเด่นในเรื่องของ ค่านิยม ทางการทำงานของคนเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น การตั้งใจทำงานทุ่มเท ผลงานที่ออกมา วัยรุ่นไทยต่างมองเห็นถึง ความสามารถร้องการเต้น ที่เกิดจากการฝึกฝนอย่างหนัก ความพร้อมเพียง การแต่งกายที่น่าชมน่ามอง ทั้งศิลปินชายหญิง ก่อให้เกิดกระแสการเลียนแบบ อยากแต่งกาย หรืออยากใส่เสื้อผ้าแบบศิลปินนักร้องในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีเหล่านั้น

สรุปผลการวิจัยการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ ของกลุ่มวัยรุ่นไทย

จากผลการศึกษาเชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นไทยผู้ใช้เว็บไซต์และเปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ผลการวิจัยในเรื่องของการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีสรุปได้ดังนี้

การรับรู้วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม

1) ด้านความมีระเบียบ และความสามัคคี

จากผลสัมภาษณ์ทำให้พบว่า กลุ่มวัยรุ่นไทยที่รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีเพราะเกิดความสนใจในตัวศิลปิน รูปร่างหน้าตาที่ดูดี ทำให้ติดตามผลงานเพลง ผลงานมิวสิกวิดีโอต่างๆ และจากการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีของศิลปินที่ตนชื่นชอบ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นไทยรู้สึกชื่นชมในผลงานที่ออกมาในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ทั้งการแสดงสดบนเวที หรือการเต้นประกอบมิวสิกวิดีโอ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นไทยระบุว่า ศิลปินเกาหลีมีความโดดเด่นในเรื่องการแสดงที่พร้อมเพรียง จังหวะการเต้นที่สามัคคีกันในศิลปินประเภทกลุ่ม ชมแล้วรู้สึกถึงความสามัคคีกันของศิลปินชาวเกาหลี

2) ด้านความทุ่มเทให้กับการทำงาน ความมีวินัย

ผลสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยรุ่นไทยที่ชื่นชมผลงาน การแสดงประกอบคลิปวิดีโอเพลงของศิลปินเกาหลี ได้เกิดความสนใจในเรื่องที่มาของผลงาน โดยได้เลือกรับชมติดตามคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการฝึกซ้อม การซ้อมเต้นประกอบผลงานเพลง ก่อนที่จะทำการแสดงหรือ เปิดตัวผลงานมิวสิกวิดีโอเพลงขึ้นนั้นออกมา ทางค่ายเพลงเกาหลีได้ได้เผยแพร่คลิปลักษณะดังกล่าวออกมาเช่นเดียวกับคลิปมิวสิกวิดีโอเพลงทั่วไปของพวกเขา และผลตอบรับจากการเผยแพร่ทำให้กลุ่มแฟนคลับได้รับรู้และติดตามขั้นตอนส่วนหนึ่งของการทำงานกว่าที่จะมาเป็นมิวสิกวิดีโอเพลงที่สมบูรณ์ว่าศิลปินต้องมียุทธศาสตร์อย่างไร กลุ่มวัยรุ่นไทยได้แสดงความคิดเห็นในทางรู้สึกชื่นชม และมองเห็นถึงความตั้งใจทำงาน การซ้อมที่หนัก กว่าที่จะมาเป็นศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ

3) ความรักใคร่กัน ความเป็นหมู่เหล่า

จากผลสัมภาษณ์เจาะลึก กลุ่มวัยรุ่นไทยชายหญิงแสดงความคิดเห็นรับรู้ถึงความรักใคร่กันของศิลปินเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น การแสดงออกบนเวทีการแสดงคอนเสิร์ตในคลิปวิดีโอ จนถึงคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Life Style) ประจำวัน ในขณะที่ทำงานของศิลปินเกาหลี ซึ่งสะท้อนบุคลิกนิสัยที่เป็นจุดเด่นโดยเฉพาะศิลปินชาย ที่มีการแสดงความรักใคร่กันแบบถึงตัว มีการกอด ไปจนถึงหอมแก้มกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยยังได้ยอมรับว่ารู้สึกซึมซับลักษณะความรักใคร่ ไปจนถึงการแสดงออก สัญลักษณ์มือที่เป็นรูปหัวใจอันเป็นเอกลักษณ์ที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้ริเริ่มให้เป็นที่นิยม

แพร่หลายในหมู่แฟนคลับ เช่นเดียวกับกลุ่มแฟนคลับวัยรุ่นไทยก็นิยมทำทางแสดงความรักต่างๆ แบบศิลปินเกาหลีเช่นกัน และกลุ่มวัยรุ่นไทยส่วนหนึ่งยังได้มองเห็นถึงนิสัยความเป็นชาตินิยมของคนเกาหลีได้โดยมองว่าศิลปินเกาหลีได้มีความมั่นใจในตนเองสูง และมีความรักใคร่กันในหมู่ศิลปินด้วยกันมาก โดยเฉพาะถ้าเป็นชาวเกาหลีด้วยกันจะยิ่งเข้าใจกันง่าย และยังแสดงออกถึงความภูมิใจในความเป็นคนเกาหลีโดยสังเกตได้จากการที่ในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีหลายเพลง ศิลปินเกาหลีจะสวนใส่เครื่องแต่งกายที่มีสัญลักษณ์ของธงชาติด้วยท่าทางที่มั่นใจและภูมิใจในความเป็นคนเกาหลีได้

การรับรู้วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม

1) ด้านการแต่งกาย

กลุ่มวัยรุ่นไทยได้ระบุว่า พบเห็นรับรู้วัฒนธรรมด้านการแต่งกายในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมากที่สุด กล่าวคือ เห็นเด่นชัดเป็นครั้งแรก ทั้งชายและหญิงเปิดรับวัฒนธรรมด้านการแต่งกายที่ถ่ายทอดมาจากศิลปินเกาหลีกันอย่างชัดเจน มีความต้องการที่จะแต่งกาย เสื้อ กางเกง รองเท้า แบบที่พบเห็นในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี โดยมองว่าสามารถแต่งได้จริงในสังคมไทยในหลายๆ สถานที่ คือไม่ใช่เป็นเพียงชุดที่ต้องใส่ในการแสดงบนเวทีหรือมิวสิกวิดีโอเท่านั้น ซึ่งผลของการเปิดรับดังกล่าวทำให้ในแวดวงค้าขายเสื้อผ้าต่างๆ ในประเทศไทย ต้องปรับประยุกต์ให้อยู่ในรูปแบบของ แฟชั่นเกาหลี เช่น เสื้อเชิ้ตสไตล์เกาหลี รองเท้าสไตล์เกาหลี ฯลฯ เพื่อรองรับกระแสความสนใจในวัฒนธรรมการแต่งกายตามแบบอย่างศิลปินวัยรุ่นเกาหลี

2) ด้านทรงผม

กลุ่มวัยรุ่นไทยมองเห็นทรงผมเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแต่งกาย โดยสรุปได้ว่า ทรงผมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมด้านรูปธรรมของศิลปินเกาหลีที่วัยรุ่นไทยนิยมชมชอบ นักศึกษาชายหญิงมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงทรงผมให้เป็นทรงต่างๆ ตามที่เห็นในคลิปวิดีโอ โดยถ้าเป็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ก็จะเกิดความรู้สึกอยากตัดตาม อยากข้อมลิ้ม โดยในปัจจุบันร้านตัดผมในประเทศไทยก็ตอบรับกระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่น โดยเพิ่มทรงผมที่เป็นทรงแฟชั่น สไตล์เกาหลี แม้ว่าจะมีผู้เป้าหมายวัยรุ่นไทยบางคนแสดงทัศนคติว่าอันที่จริงทรงผมเกาหลินั้นก็ไม่ได้แตกต่างจากทรงผมของศิลปินวัยรุ่นญี่ปุ่น ซึ่งมองว่าบางทีทรงผมแฟชั่นเกาหลีเหล่านี้ก็คืออีกรูปแบบหนึ่งของทรงผมแฟชั่นจากญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ดีในปัจจุบัน จากความสำเร็จในกระแสวัฒนธรรมเกาหลี การตัดผมลักษณะดังกล่าวจึงถูกเหมารวมจากกลุ่มวัยรุ่น โดยส่วนมากกว่า ทรงผมลักษณะเหล่านี้คือทรงสไตล์เกาหลี

3) ด้านการแต่งหน้า

สำหรับกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ผู้หญิง จะเห็นการแต่งหน้าของทั้งศิลปินหญิงและชาย โดยเฉพาะแนวการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีที่เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น โดยให้เหตุผลว่าโทนการแต่งหน้าของศิลปินหญิงเกาหลีมีลักษณะโทนอ่อน แต่งหน้าบางเบา สดใส จึงสามารถนำมาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ง่าย

4) ทำเต็น

ทำเต็นถือเป็นวัฒนธรรมเกาหลีที่กลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายในงานวิจัยชิ้นนี้รับรู้และเปิดรับมา กรองจากการแต่งกาย ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็น แม้ตนเองอาจจะไม่ได้มีส่วนใน การนำทำเต็น ไปใช้ในการทำงาน การเต็นออกกำลังภายในกิจกรรมต่างๆ แต่ทำเต็นก็เป็นที่จดจำ และพูดถึงในหมู่วัยรุ่น โดยเฉพาะศิลปินเกาหลีที่มีเอกลักษณ์ทำเต็นที่โดดเด่น ตัวอย่างเช่น Psy กับทำเต็นควมบ้าในเพลง Gangnam Style ซึ่งสร้างการจดจำและเกิดกระแสแลกเปลี่ยนส่งต่อ เผยแพร่คลิปวิดีโอเพลงของ Psy ไปในช่องทางต่างๆทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์ใน โซเชียลเนตเวิร์ก หรือการพูดถึงระหว่างกลุ่มวัยรุ่น เป็นเทรนด์กระแสที่โด่งดังอย่างรวดเร็ว ในทั่ว โลก ในเมืองไทยก็เช่นเดียวกัน เป็นตัวอย่างให้เห็นว่า ทำเต็นในคลิปวิดีโอเกาหลีแม้จะไม่ได้ถูก นำไปใช้ แต่เพียงสะดุดตาและน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ก็สร้างความจดจำและ ประทับใจในหมู่วัยรุ่นให้เป็นที่พูดถึง และซึมซับทำเต็นเหล่านั้นอย่างแม่นยำ เป็นชนิดหนึ่งของ ความสำเร็จของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่กลุ่มวัยรุ่นไทยรับรู้และแลกเปลี่ยนเผยแพร่ระหว่างกัน เป็นวงกว้าง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และวิเคราะห์เนื้อหารูปแบบการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์ (Textual Analysis) เพื่อให้ทราบถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยมีลักษณะอย่างไร รวมถึง วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ว่าเป็นเช่นไร และศึกษา การรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยสามารถนำผลการศึกษาทั้งหมด มาเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์สินค้าทางวัฒนธรรม และ เพื่อตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมหรือสิ่งที่ต้องการขับเคลื่อนไปสู่สากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ นำมาสรุปหัวข้อวัตถุประสงค์ 3 ข้อของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่

1. เพื่อศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย

ข้อสรุปที่ 1 กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยมีลักษณะอย่างไร

จากผลการวิจัยที่ออกมา ได้คำตอบจากการศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ โดยเลือกเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 แห่ง มาวิเคราะห์และได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์ Popcornfor2

Popcornfor2.com ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2547 เป็นเว็บไซต์แนวสาระบันเทิง ที่มีจุดเด่นคือ มีกระดานข่าวสาร (Webboard) ให้กับสมาชิกที่ทำการสมัครแล้ว สามารถแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รูปแบบ หรือคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี หรือชาติอื่นๆ โดยผ่านระบบการตั้งหัวข้อกระทู้ โดยขั้นตอนมีลักษณะดังนี้

- 1) สมัครสมาชิก โดยกำหนดชื่อผู้ใช้ และรหัสผ่าน ทำตามขั้นตอน เพื่อเป็นสมาชิก
- 2) ทำการ Login เพื่อใช้งานกระดานข่าวสารหรือเวปบอร์ด
- 3) ทำการอัปโหลดคลิปวิดีโอเกาหลีที่ต้องการ ลงในโฮสฝากไฟล์ (Free File Sharing Host)

- 4) นำลิงค์ของคลิปวิดีโอที่ได้อัปโหลดไว้เมื่อครู่ มาบันทึกไว้ในรูปแบบ Code Address เพื่อเผยแพร่แลกเปลี่ยนกับผู้ที่ต้องการ

- 5) ตั้งกระทู้เป็นของตนเอง หรือกรณีได้รับอนุญาตจากเจ้าของกระทู้ที่ตั้งอยู่ก่อนแล้วก็สามารถ นำลิงค์ที่อัปโหลดคลิปวิดีโอเอาไว้ ลงในกระทู้นั้น เพื่อให้เพื่อนๆ หรือสมาชิกท่านอื่น ได้มาดาวน์โหลดคลิปนั้นไปรับชม ในขณะที่ตนเองก็สามารถไปดาวน์โหลดคลิปในลักษณะเดียวกันที่ตนไม่มีจากสมาชิกท่านอื่นด้วยวิธีในทำนองเดียวกันนี้

สรุปเว็บไซต์ Popcornfor2 เป็นตัวอย่างของการแลกเปลี่ยนที่สมบูรณ์ โดยให้อิสระผู้รับสาร ผู้ส่งสาร ในการเป็นทั้งผู้เผยแพร่และผู้บริโภค สร้างสังคมแห่งการแลกเปลี่ยนแบ่งปันคลิปวิดีโอเกาหลีให้เกิดขึ้นในหมู่มวลวัยรุ่นไทยที่เป็นสมาชิก

2. กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์ Pingbook

Pingbook.com ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2546 เป็นเว็บไซต์บันเทิงเอเชีย เน้นข่าวสารของศิลปิน ผลงานเพลง และ รวมรูปภาพต่างๆของศิลปินในเอเชียไว้มากมาย จุดเด่นของเว็บไซต์นี้ คือ มีคลังคลิปวิดีโอให้ชมในรูปแบบออนไลน์ และเป็นเว็บไซต์ของไทยเว็บไซต์หนึ่งที่มีจำนวนคลิปวิดีโอให้ชมออนไลน์มากที่สุด และจัดไว้เป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเข้าถึงรับชม โดยมีขั้นตอนในการรับชมคลิปวิดีโอเกาหลีดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ดูแลเว็บไซต์ (Webmaster หรือ Admin) นำคลิปวิดีโอลงในเว็บไซต์ของตนเอง
- 2) จัดหมวดหมู่และใส่ข้อมูลให้ถูกต้องรวมถึงข้อมูลเชื่อมโยงกับเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสะดวกต่อการนำไปเผยแพร่ในรูปแบบของการแชร์ (share) ที่อยู่หรือ address ของคลิปวิดีโอในเว็บไซต์
- 3) ผู้ใช้ (User) เข้ามารับชมคลิปผ่านเว็บไซต์ และสามารถ ทำการกดแชร์ (share) หรือ แสดงความคิดเห็น (comment)

สรุปเว็บไซต์ Pingbook เป็นอีกแนวหนึ่งของเว็บไซต์ที่มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี แต่เป็นในลักษณะ การสื่อสารทางเดียว ซึ่งหมายถึงไม่มีผู้อัปโหลดคลิป ของจากผู้ดูแลเว็บไซต์เป็นผู้จัดหาลง ในรูปแบบการแชร์ ซึ่งเกิดจากเรื่องปัญหาลิขสิทธิ์ในปัจจุบันซึ่งเข้มงวดขึ้น

3.กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในเว็บไซต์ AllofKpop
เว็บไซต์ AllofKpop ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2550 มีลักษณะเป็นเวปบอร์ดเท่านั้น เน้นเป็นชุมชนให้สมาชิกได้แลกเปลี่ยน อัปโหลด คาว์น โหลดคลิปวิดีโอเกาหลี เป็นชุมชนที่จัดตั้งโดยสมาชิกที่เคยเป็นสมาชิกของชุมชนเวปบอร์ดของเว็บไซต์ Popcornfor2 มาก่อน จุดเด่นคือเป็นเวปบอร์ดสังคมของคนรักผลงานเพลง และศิลปินเกาหลีโดยเฉพาะ ขั้นตอนการสื่อสารแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเกาหลีมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) เนื่องจากเป็นเวปปิด คือไม่รับสมัครสมาชิก จึงต้องได้รับการเชิญ (Invite) จนได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ All of K pop อย่างถูกต้องก่อน
- 2) ทำการ Login เว็บไซต์ในฐานะสมาชิก
- 3) ทำการอัปโหลดคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่ตนเองต้องการแลกเปลี่ยนหรือเผยแพร่ ไว้ในโฮสฝากไฟล์
- 4) ทำการตั้งกระทู้ และโพสต์ลิงค์คาว์น โหลดของคลิปวิดีโอที่ได้อัปโหลดเตรียมไว้ พร้อมทั้ง เอสเอส (Screen shot) และ ใส่ข้อมูลของไฟล์คลิปวิดีโอให้ครบถ้วน

สรุปเว็บไซต์ AllofKpop เป็นตัวอย่างของชุมชนบนสื่อออนไลน์ที่ไม่ได้แสวงหากผลกำไร เป็นเพียงกลุ่มของผู้ชื่นชอบศิลปินและผลงานเพลงเกาหลีและมีทุนทรัพย์เพียงพอ ได้ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อให้มีแหล่งเอาไว้แลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอ ตลอดจนรูปภาพข้อมูลข่าวสารของศิลปินเกาหลี โดยเมื่อได้เป็นสมาชิกแล้ว ก็จะสามารถเป็นทั้งผู้เผยแพร่และผู้รับได้ในเว็บไซต์แห่งนี้ เป็นกลไกของชุมชนแห่งการแบ่งปัน โดยกลุ่มวัยรุ่นไทยเป็นผู้ขับเคลื่อน

สรุปกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีในสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย นั้นเกิดจากกระบวนการในการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเกาหลี มีทั้งสองทางโดยผู้อัปโหลด และผู้ดาวน์โหลด หรือจะเป็นแบบในทางเดียว คือเป็นผู้ชม โดยที่มีผู้ดูแลเวปเป็นผู้รวบรวมนำคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทั้งหลายหลาเข้ามาให้เลือกรับชมบนเว็บไซต์ของตน หรือเป็นชุมชนที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นต้องการสร้างกฎเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยนขึ้นมาเอง กระบวนการที่กล่าวมาทั้งสิ้น ล้วนแต่เป็นการเผยแพร่ และส่งต่อคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีไปสู่สายตาของผู้รับชมทั้งหลาย ซึ่งวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีนั้น ได้แฝงอยู่ในเนื้อหาต่างๆของคลิปวิดีโอทุกคลิป เมื่อได้รับชมมากมาย

บ่อยขึ้น ก็จะเริ่มค่อยๆ ซึมซับวัฒนธรรมต่างๆ ที่ผู้ผลิตวีดีโอเพลงเกาหลีถ่ายทอดเอาไว้ ปะปนอยู่ใน
 คลิปวีดีโอเพลงเกาหลีที่ให้ความบันเทิงนั่นเอง

ข้อสรุปที่ 2 วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเกาหลีมีลักษณะอย่างไร

จากผลการวิเคราะห์หัววัฒนธรรมเกาหลีที่ผ่านคลิปวีดีโอเกาหลี สามารถสรุปผลการวิจัย
 ได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม

1.1 ความมีระเบียบ ความสามัคคี

จากการศึกษาพบว่า คลิปวีดีโอเพลงเกาหลีในหลายๆ เพลงได้แสดงให้เห็นถึง การแสดง
 ประกอบเพลง ที่เป็นจุดเด่นของเพลงเกาหลี โดยที่ศิลปินประเภทกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงมาก
 อย่างเช่นวง Girl Generation หรือวงกลุ่มชายอย่าง Super Junior ซึ่งทั้งสองวงมีการแสดงที่ดึงดูดใจ
 ผู้ชม ด้วยความสามารถที่พร้อมเพรียง การเต้นที่เป็นระเบียบ

1.2 ความทุ่มเทให้กับงาน ความมีวินัย

ในคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี นอกจากจะเสนอในส่วนของผลงานเบื้องหน้าให้เห็นถึง การ
 แสดงที่พร้อมเพรียงอันเกิดจากความสามัคคีกลมเกลียวกันในการทำงานของศิลปินเกาหลีแล้ว ยังมี
 คลิปวีดีโอที่เป็นเบื้องหลัง หรือคลิปที่นำเสนอการฝึกซ้อมการทำงานก่อนที่แต่ละเพลงจะถ่ายทำ
 เป็นคลิปวีดีโอเพลงที่ได้รับชมกัน ขั้นตอนการฝึกฝน การเต้นท่าต่างๆ ซึ่งสามารถสะท้อนถึง
 คุณภาพของตัวบุคคล การทำงาน จะเห็นได้ว่าศิลปินเกาหลีมีความตั้งใจ มีวินัยในการฝึกซ้อม และ
 ทุ่มเทให้กับการทำงานมาก เนื่องจากส่วนหนึ่งศิลปินนักร้องที่เกาหลีมีการแข่งขันกันสูง มีจำนวน
 เยอะ ทำให้แต่ละกลุ่มแต่ละคน ต้องมุ่งมั่นพยายามฝึกซ้อมอย่างหนัก เพื่อให้หวังของตนเองมีความ
 พร้อมที่สุด และมีความโดดเด่นขึ้นมาจากวงอื่นๆ ทำให้ศิลปินนั้นต้องทุ่มเทพยายามแข่งขันกัน

1.3 ความรักใคร่ และความเป็นหมู่เหล่า

ความรักใคร่เป็นหมู่เหล่าที่ปรากฏในคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี มิใช่เพียงแค่ในบริบทของ
 การแสดงประกอบคลิปหรือ การเต้นที่พร้อมเพรียง อันเกิดจากความสามัคคีเท่านั้น แต่ยังหมายถึง
 จิตสำนึกของศิลปินนักร้องเกาหลีทั้งหลาย ที่มีความเป็นชาตินิยม และหลายคลิปที่แสดงถึงความ
 ภาคภูมิใจในความเป็นประเทศเกาหลีได้ มีการใช้ธงชาติ หรือ สัญลักษณ์สีแดง ศิลปินในคลิปวีดีโอ
 แสดงออกอย่างรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นศิลปินจากประเทศเกาหลีได้

ความรักใคร่ที่แสดงออกในคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี ยังสะท้อนบุคลิกความเป็นกันเองใน
 หมู่ศิลปิน มีการชื่นชมยินดีอย่างเป็นทางการบนเวที กับเพื่อนๆ ศิลปินอื่นที่ได้รับรางวัลบทเวที
 เดียวกัน รวมไปถึงการแสดงความรักระหว่างกันอย่างชัดเจน ทั้งการกอด หรือหอมแก้มกัน แม้จะ
 เป็นการแสดงออกของกลุ่มศิลปินชายด้วยกันเองก็ตาม

2. วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม

2.1 วัฒนธรรมการแต่งกาย

วัฒนธรรมแต่งกายถือเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับมาก เนื่องจากผู้ชมคลิป์วิดีโอเกาหลีจะสังเกตเห็นสิ่งเหล่านี้เป็นอันดับแรกๆ มากกว่าภาษาที่ยังฟังไม่เข้าใจ เสื้อผ้าและการแต่งกายของศิลปินเกาหลีจัดเป็นวัฒนธรรมการแต่งกายที่ส่งผลต่อผู้ชมมากในวงกว้าง ทั้งสร้างความชื่นชมประทับใจในลำดับแรก และเกิดความสนใจอยากเลียนแบบ อยากแต่งกายแบบที่ศิลปินทั้งหลายแต่ง จึงเกิดการนำแนวกระแสการแต่งกายเกาหลีที่เรียกกันว่า แฟชั่นเกาหลี มาผนวกกับสินค้าเสื้อผ้า รองเท้า ทำให้เกิดสินค้าแนวแฟชั่นเกาหลีและได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นชาวไทยอย่างแพร่หลาย

2.2 ทรงผมการแต่งหน้า

วัฒนธรรมการแต่งหน้า และทรงผม เป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก การที่ศิลปินเกาหลีได้เป็นตัวอย่าง ในคลิป์วิดีโอเพลงเกาหลี โดยที่กลุ่มวัยรุ่นไทยมองว่าศิลปินเกาหลีมีการแต่งกาย ทรงผม และการแต่งหน้าที่มีเอกลักษณ์ในแบบฉบับเกาหลี ทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ ต้องตามกระแสความแรงดังกล่าว จนเกิดสินค้าประเภท เครื่องสำอางจากเกาหลี , ทรงผมสไตล์เกาหลี เป็นต้น

โดยสิ่งหนึ่งที่มีส่วนสำคัญคือ ทรงผมและสไตล์การแต่งหน้าแบบเกาหลี มีความพอดีไม่ถึงกับเกินเลย จึงทำให้สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ ทั้งผู้หญิงก็สามารถแต่งหน้าสไตล์เกาหลี และผู้ชายก็สามารถเลือกทรงผมเกาหลีที่สวยงาม เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันทั้งในสถานศึกษา และสำนักงานต่างๆ ได้เป็นปกติ

2.3 ท่าเต้น

คลิป์วิดีโอเพลงเกาหลี นอกจากภาษาและเพลงที่ดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจแล้ว ท่าเต้นก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อกลุ่มวัยรุ่นไทย นอกจากการชื่นชมในความสามารถของศิลปิน ท่าเต้นต่างๆยังผ่านการรังสรรค์ออกแบบมาให้ทันสมัย มีเอกลักษณ์ในแบบฉบับของศิลปินจากประเทศเกาหลี จึงทำให้เกิดกระแสชื่นชมจากกลุ่มวัยรุ่นไทยเป็นอย่างมาก จนทำให้เกิดกระแสกิจกรรมการเต้น Cover ซึ่งคือการเต้นเลียนแบบในคลิป์วิดีโอเพลงของศิลปินเกาหลีที่แฟนคลับสนใจหรือเลือกมาเพื่อฝึกซ้อม เลียนแบบแม้กระทั่งการแต่งกาย ทรงผม บางกลุ่มยอมเสียค่าใช้จ่ายในการสั่งทำชุดเครื่องแบบให้คล้ายหรือใกล้เคียงกับในคลิป์วิดีโอที่ศิลปินสวมใส่ในระหว่างเต้น วัฒนธรรมจากท่าเต้นของเกาหลีจึงมีความสำคัญในการขับเคลื่อน และสร้างกิจกรรมให้กับกลุ่มวัยรุ่นไทยให้ได้มีกิจกรรมยามว่างจากการเรียน และองค์กรเอกชนต่างๆก็ให้การสนับสนุน โดยมีการจัดเวทีการประกวดการเต้น Cover ศิลปินเกาหลีกันอย่างเป็นประจำในปัจจุบันหลายๆเวที

ข้อสรุปที่ 3 การรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยเป็นอย่างไร

จากผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มวัยรุ่นไทยผู้ที่รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในระดับอุดมศึกษาจำนวน 16 คน พบว่าการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายมีผู้ที่สนใจในเพลงและศิลปินเกาหลีจากการได้รับชมทางสื่อต่างๆทั่วไปแล้วต้องการที่จะติดตามรับชมในปริมาณที่มากขึ้น และรวดเร็วทันใจ จึงได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลิปวิดีโอเพลงหรือศิลปินที่ตนเองสนใจ ขณะเดียวกันก็มีบางท่านที่ไม่ได้มีเจตนาค้นหาโดยตรง แต่เมื่อได้มีโอกาสใช้งานเว็บไซต์ และได้พบเห็น คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่เผยแพร่อยู่ในสื่อออนไลน์นี้ ภายหลังจึงให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆและติดตามมาจนถึงปัจจุบัน ระยะเวลาในการเปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีอยู่ที่ 3 - 8 ปีโดยเฉลี่ย และสาเหตุที่เปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีคือชื่นชอบเพลง และสนใจในตัวศิลปิน โดยสิ่งที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีก็คือ ความบันเทิง และสะดวกในการเลือกรับชมว่าต้องการชมเวลาใดก็ได้ และเลือกคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีเพลงใดก็ได้ที่ตนชอบเมื่อใดที่ต้องการจะรับชม ทำให้เป็นการตอบ โจทย์การใช้ชีวิตแบบใหม่ของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

ในส่วนของวัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีนั้น กลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย สามารถรับรู้วัฒนธรรมในบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ อัน ได้แก่ วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม กลุ่มวัยรุ่นไทย แสดงความคิดเห็นว่า คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีสะท้อนให้เห็นนิสัยในการทำงานที่มีความตั้งใจและมุ่งมั่น แข่งขันกันสูง การขยันฝึกซ้อมอดทน ผลออกมาคือการเต้นที่พร้อมเพรียง คุณเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าจดจำของศิลปินเกาหลี รวมไปถึงการแสดงออกถึงความรักใคร่ร่วมกันเป็นกลุ่มก้อนระหว่างศิลปินด้วยกันเอง และศิลปินต่างกลุ่มต่างสังกัด ศิลปินเกาหลีก็แสดงความรักยินดีระหว่างกัน และ วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม กลุ่มวัยรุ่นไทยในงานวิจัยชิ้นนี้ระบุถึงการรับรู้เมื่อได้รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ที่เด่นชัดคือ การแต่งกาย อันประกอบด้วย เสื้อผ้า รองเท้า ทรงผม การแต่งหน้า ส่วนใหญ่แล้วรู้สึกสนใจ และต้องการจะใช้สินค้าหรือทำทรงผม แบบที่ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบทำ และทำเต้น ซึ่งท่าเต้นของศิลปินที่สนใจ ทำให้เกิดความจดจำ คู่้นเคย เมื่อเห็นก็จำได้เลยว่าเป็นท่าเต้นของศิลปินกลุ่มใดวงใด โดยบางรายระบุว่าที่รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีเพราะชื่นชอบที่จะดูการเต้นของศิลปินเกาหลีมากเป็นพิเศษ

เมื่อแลกเปลี่ยนและรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีแล้วนั้น กลุ่มวัยรุ่นไทยในระดับอุดมศึกษาที่ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ รู้สึกมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อวัฒนธรรมเกาหลีกล่าวคือเมื่อเปิดรับวัฒนธรรมต่างๆในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี เช่นภาษา ท่าทาง การเต้น การแต่งกาย สถานที่

สภาพแวดล้อม รวมไปถึง หน้าตา และความสามารถของศิลปิน ทุกคนรู้สึกชื่นชอบ และชื่นชมในความเป็นคนเกาหลี โดยเลือกที่จะมองในด้านที่เป็นบวกของพวกเขา และยังต้องการที่จะซึมซับหรือเลียนแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายแบบเกาหลี หรือการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในด้านภาษาเกาหลี และต้องการไปเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจในวัฒนธรรมต่างๆของเกาหลีมากขึ้นนั่นเอง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิป์วิดีโอเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบขั้นตอนในการขับเคลื่อน โดยจุดเริ่มต้นจากต้นกำเนิดของคลิป์วิดีโอ มาจากสินค้าทางความบันเทิงของประเทศเกาหลีได้ซึ่งได้แก่ ผลงานเพลง ซึ่งมาอยู่ในรูปแบบของ มิวสิควิดีโอเพลง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอของ E. Eisenberg (อ้างใน Shuker: 1994) ในแง่ที่ว่า มิวสิควิดีโอเป็นมิใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นสื่อที่ ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการบันทึกภาพและเสียงในศตวรรษที่ 19 ซึ่งเมื่อผู้บริโภคต้องการรับชมดนตรีในมิติใหม่ๆที่มากกว่าการฟังเพลงและดนตรีในสื่อวิทยุ จึงทำให้มิวสิควิดีโอเกิดความนิยมขึ้น และเมื่อวิเคราะห์ถึงเนื้อหาและองค์ประกอบของมิวสิควิดีโอ ก็สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดในด้าน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy หรือ CE) ในคำกล่าวของ John Hawkins (2001) ว่า CE คือ “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดมนุษย์” ซึ่งนั่นเป็นการสนับสนุนว่า มิวสิควิดีโอ ไม่ใช่สินค้าที่เป็นปัจจัย4ก็จริง แต่เสียงเพลง การแสดงประกอบเพลงในมิวสิควิดีโอ นั้น เป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางจิตใจ ให้ความจดจำ และเกิดการรับรู้ ต่อผู้รับชม

ด้วยความบันเทิงที่ครบครัน ทั้งภาพและเสียงของมิวสิควิดีโอ เมื่อผู้ใช้นิยมที่จะรับชมมิวสิควิดีโอมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้ผลิตเล็งเห็นประโยชน์ของการทำมิวสิควิดีโอให้มีบริบทในเนื้อหามากกว่าเพียงความบันเทิงด้วยเสียงดนตรีของบทเพลงที่ขับร้อง ประเทศเกาหลีและรัฐบาลเกาหลีได้ตระหนักถึงและมองว่าการที่สร้างศิลปินให้ประสบความสำเร็จภายในประเทศได้แล้วนั้นสามารถผลักดันสิ่งเหล่านี้ไปสู่สายตาของชาวต่างชาติต่างภาษาได้ โดยนอกจากเป็นการขายสินค้าทางความบันเทิงของเกาหลีแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมต่างๆของเกาหลีผ่านไปสู่สายตาชาวต่างชาติโดยใช้มิวสิควิดีโอเป็นสื่อถึงกลุ่มผู้ชมทั่วโลก โดยประเด็นนี้ สามารถเชื่อมโยงได้กับ แนวคิดการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี งานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะและกระบวนการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมของประเทศเกาหลี ” ของจินตนา พุทรมตะ (2548) ในแง่ที่พบว่า มิวสิควิดีโอเกาหลี แสดงอัตลักษณ์ของศิลปินเกาหลีในแง่มุมต่างๆ ตั้งแต่วิถีการใช้ชีวิต สภาพสังคม ความ

เคารพผู้ใหญ่ ความเป็นหมู่เหล่า ภาพลักษณ์ของคนชาวเกาหลีที่สะท้อนเรื่องความขยันหมั่นเพียร มีวินัย มุ่งมั่นฝึกซ้อม ไม่ย่อท้อ และความเป็นชาตินิยมภูมิใจในความเป็นเกาหลี สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คนเกาหลีต้องการสื่อสารออกไปเพื่อให้คนจากต่างชาติได้เข้าใจว่า คนเกาหลีมีคุณสมบัติที่ดีดังกล่าว แล้วเกิดเป็นค่านิยมที่ตีกลับมาทั้งการยอมรับจากผู้คนจากต่างชาติและเกิดเป็นความชื่นชม เกิดทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมต่างๆของความเป็นเกาหลี

เมื่อวัฒนธรรมถูกสื่อผ่านไปในมิวสิควิดีโอของเกาหลีแล้วนั้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่ผู้คน โดยในที่นี้มุ่งเจาะจงที่กลุ่มวัยรุ่นไทยในยุคศตวรรษที่ 20 นี้ เป็นยุคที่สามารถใช้งานและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่อง การสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ของ Hoffman และ Novak (อ้างถึงใน เพ็ญทิพย์ จิรินุสรณ์, 2539, น.24) ในลักษณะที่ว่า อินเทอร์เน็ต มีลักษณะพิเศษคือเป็นการค้นหาข้อมูลตามความต้องการของผู้ใช้ ไม่ใช่เกิดจากการผลักดันข้อมูลที่ต้องการอย่างเช่นสื่ออื่นๆ ดังนั้น เมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกที่ใหม่และสะดวกสำหรับการเข้าถึงฐานข้อมูลโดยง่าย เพราะจุดเด่นคือ “ความรวดเร็ว” มิวสิควิดีโอเกาหลีจึงเพิ่มรูปแบบของการสื่อสารในอีกลักษณะหนึ่งกลายเป็น คลิปวีดีโอเพลงเกาหลี ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคสามารถเลือก และเปิดรับคลิปวีดีโอเพลงที่ตนเองอยากรับชมหรือต้องการจะดูซ้ำ ก็สามารทำได้ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ วัฒนธรรมประชานิยม ดังเช่นที่ จูริวดี เสนาคำ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” ไว้ว่าคือวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากประชาชนที่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน และแนวคิดของ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) ในแง่ที่ว่า การยอมรับไม่ได้เกิดขึ้นจากการบังคับ แต่เกิดจากความนิยมและยินยอมพร้อมใจของผู้รับเอง คลิปวีดีโอเพลงเกาหลีจึงเกิดจากการที่ผู้บริโภค เลือกที่จะสนใจ และทำการติดตามด้วยความสมัครใจ เพราะเกิดความชื่นชอบและผูกพันต่อศิลปินที่ตนเองติดตาม

เมื่อกลุ่มวัยรุ่นนิยมชมชอบ และติดตามศิลปินเกาหลีผ่านทางารรับชมคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อออนไลน์ ผลของการความนิยมในศิลปินเกาหลีที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในสังคมไทย จึงเกิดเป็นการซึมซับวัฒนธรรม อย่างเช่นในแนวคิดเกี่ยวกับกระแส Korea wave ในบทความเรื่อง “Hallyu” ของจิราจรรย์ ชัยมุขลิก (2549) ในแง่ที่ว่า ประเทศเกาหลีได้จากที่เคยเป็นประเทศที่ยากจน แต่ด้วยความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจ และการวางแผนที่ดีจากภาคเอกชนที่เป็นผู้ผลิตผลงานเพลง และภาครัฐยังให้ความสำคัญในการส่งเสริมเปิดทางให้ กระแส วัฒนธรรมเกาหลี ถูกส่งผ่านไปสู่อสังคมโลกภายนอก จนเกิดเป็น Korea Wave ดังที่ล่าสุดได้เห็นจากความสำเร็จของศิลปินเกาหลี Gangnam Style ของศิลปิน Psy

เมื่อความนิยมเป็นที่ยอมรับในสังคมไทย สังเกตได้จากข่าวสารข้อมูล สินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มักจะต้องเกี่ยวกับเกาหลีอยู่เสมอ ในแง่ของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยจึงค่อยๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่น่าสนใจคือ เมื่อกลุ่มวัยรุ่นได้รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีต่างๆ นอกจากเกิดความบันเทิงและชื่นชอบเป็นการส่วนตัวแล้ว ยังเกิดความรู้สึก “ต้องการแบ่งปัน” ต้องการให้เพื่อน หรือคนอื่นๆ รอบข้างได้รับชมคลิปวิดีโอเพลงที่ตนเองถูกใจด้วย จึงเกิดการแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเพลงตามสื่อเว็บไซต์ โดยอาศัยความสะดวกจากอินเทอร์เน็ตในการอัปโหลด หรือ แชร์ คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีเหล่านั้น เพื่อให้ผู้ที่ยังไม่เคยชมและต้องการที่จะหารับชมแต่ยังไม่พบ ก็สามารถมาดาวน์โหลดรับไปชมได้ ในขณะที่ตนเองก็เป็นผู้แบ่งปันในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่ตนสนใจได้ด้วย ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีในงานวิจัยเรื่อง “ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ ” ของ เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ในแง่ที่ว่า แฟนคลับของศิลปินจะติดตามศิลปินคน ที่ตนชอบในลักษณะติดตามกับเป็นกลุ่มก้อน มีการสนทนา และเปลี่ยนทัศนคติหรือข้อมูลผลงานของศิลปินที่ตนชอบระหว่างแฟนคลับด้วยกัน และสามารถเชื่อมโยงได้กับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ หรือ สังคมเสมือน จริง (Online Community) โดย เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรค์ (2552) ได้จัดประเภทของชุมชนออนไลน์เอาไว้ 7 ประเภท จึงทำให้เว็บไซต์กลุ่มประชากรในงานชิ้นนี้ได้แก่ Popcornfor2 และ AllofKpop จัดอยู่ในประเภท เครือข่ายสังคม (Community) ในขณะที่เว็บไซต์ Pingbook อยู่ในประเภทเว็บไซต์ให้บริการคอนเทนต์ (Content) และในงานวิจัยของ อาทิตยา เมืองยม (2547) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา โดยในแง่ที่ว่าผู้ใช้วัยรุ่นในสังคมออนไลน์ที่นี้ มีการพูดคุย แลกเปลี่ยน นำคลิปวิดีโอมาพลัดกันอัปโหลด ใครไม่มีคลิปวิดีโอไหนก็มาดาวน์โหลดของอีกคนที่มี เป็นวงจรของการแบ่งปัน ทำให้เกิดการพูดคุย ความสนิทสนม จนเกิดสังคมกลุ่มแฟนคลับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบติดตามคลิบมากเป็นประจำ และเกิดการรวมตัว นัดพบปะพูดคุยกัน ในสถานที่ๆ เจอกันจริงๆ นอกเหนือจากในสังคมออนไลน์ที่ใช้แลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี

นั่นจึงเท่ากับว่า ในสังคมของกลุ่มวัยรุ่นไทย เมื่อพวกเขาที่มีศิลปินที่ตนชื่นชอบ ก็อยากจะแบ่งปันข่าวสาร ไปยังผู้ที่ชื่นชอบเหมือนกัน แลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนเองมี ทั้งรูปภาพ หรือ ในกรณีนี้คือคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่มีอยู่มากมายในโลกของอินเทอร์เน็ต

เมื่อการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น วัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ได้ถูกถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้รับชมได้โดยทางอ้อม ซึ่งเมื่อทำการศึกษาค้นคว้าหาคำตอบในเรื่องของการรับรู้ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กลุ่มวัยรุ่นไทยผู้ที่รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี จึงได้คำตอบว่า การรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีนั้น สามารถมองเห็นและรับรู้ได้โดยการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี เริ่มต้นจากเพื่อความบันเทิงก่อนอันดับแรก แล้วจึง

สนใจติดตามเพราะชื่นชอบและเห็นสิ่งต่างๆที่ล้วนเป็นวัฒนธรรมที่สะท้อนตัวตนของศิลปินเกาหลี และคนเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ การแต่งกาย การแต่งหน้า บุคลิกภาพ อุปนิสัย ต่างๆ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นไทยสามารถมองเห็นและอธิบายถึงสิ่งเหล่านั้นได้เช่น เรื่องของความพร้อม เพียงทำให้เกิดความชื่นชมในความมีวินัย และความมุ่งมั่นตั้งใจ ความเป็นระเบียบ การฝึกซ้อมที่หนัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ตรงกับแนวคิดวัฒนธรรมของชาวเกาหลี จากเอกสารขององค์การบริการข่าวสารต่างประเทศเกาหลี ของศูนย์เกาหลีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2546) ในแง่ของอุปนิสัยต่างๆ ของคนเกาหลี ทั้งการ เป็นคนที่ชอบการแข่งขัน (Competitive) ไม่ยอมแพ้ต่อสิ่งใดง่ายๆ ของคนเกาหลี ความโอบอ้อมอารี (Generous) มีน้ำจิตน้ำใจ (Warmhearted) ชอบความบันเทิง ชอบตก ขบขัน สนุกสนาน รักเสียงเพลงและการเต้นรำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มวัยรุ่นไทยรับรู้และจดจำ และมองด้วยความชื่นชมในความพยายามและความสามารถของศิลปินเกาหลี จึงไม่แปลกที่กลุ่มวัยรุ่นไทยจะมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนที่ต่างๆของศิลปินเกาหลีและต้องการจะเลียนแบบ ทั้งในเรื่องของ วัฒนธรรมท่าเต้น ในยุคของสังคมเกาหลีก็เกิดความนิยมการเต้น Cover อย่างแพร่หลายมาก วัยรุ่นไทยมีทัศนคติที่ดีต่อศิลปินเกาหลี ในรายที่ชื่นชอบมากถึงขั้นคลั่งไคล้ ก็จะต่อ ยอดจากการติดตาม รับชมคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี ไปจนถึงการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลีอัน ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ไปจนถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีเพราะต้องไปเห็นไป ชื่นชม ชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกาหลีว่าบ้านเมืองเขาเป็นอย่างไร การเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ จึงสอดคล้องกับหลักแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) กล่าวคือ การที่ทั้ง คนตรี และวีดีโอจัดเป็นประเภทหนึ่งของ Creative Economy ตามที่สภาพัฒน์ได้จัดกลุ่มเอาไว้ (วรากรณ์ สามโกเศศ ,2552) ซึ่งทำให้เห็นถึงความสามารถในการผลักดันสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีในหมวดนี้ ผ่านทางช่องทางสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต จึงส่งเสริมให้สารจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ จับใจ ต่อเนื่อง และเข้าถึงง่าย จึงเป็นผลให้กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี หรือความนิยมที่มีต่อเกาหลีนั้นยังคงอยู่ในสังคมไทยได้ต่อไปอย่างต่อเนื่องมายาวนานจนถึงปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีต่อประเทศเกาหลีไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยต่อชาวต่างชาติได้ ควรพิจารณาถึงกระบวนการที่ประเทศเกาหลีได้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการขยายสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านผลงานของศิลปินและดนตรีของพวกเขา และยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมวัฒนธรรมของไทยต่อกลุ่มวัยรุ่นคนไทยเพื่อให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีและชื่นชมวัฒนธรรมไทย และมองว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เหมือนที่รู้สึกต่อวัฒนธรรมของเกาหลี

2. นำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ ไปเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ในเรื่องการครอบงำทางวัฒนธรรม กระแสวัฒนธรรมประชานิยมของวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีในอินเทอร์เน็ตได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

1. นักวิจัยสามารถนำเรื่องของการสื่อสารและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลี หรือบทบาทของคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ไปต่อยอดโดยเลือกที่จะวิจัยเจาะจงวิเคราะห์เชิงลึกไปยังเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงระดับสากล เช่น YouTube เป็นต้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้ นักวิจัยท่านอื่นสามารถพิจารณาที่จะนำข้อมูล ในงานวิจัยนี้ ไปเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด ในการทำวิจัยเรื่องวัฒนธรรมเกาหลีผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบอื่น นอกจากคลิปวิดีโอเพลง เช่นการรับรู้วัฒนธรรมในรายการบันเทิงต่างๆของเกาหลี หรือละครซีรีส์เกาหลีซึ่งคนไทยนิยมบริโภคเป็นจำนวนมากไม่ได้น้อยไปกว่าดนตรี เพื่อจะได้ทราบถึงประสิทธิภาพของช่องทางต่างๆที่ วัฒนธรรมเกาหลีได้แทรกซึมเข้ามา ว่าช่องทางไหน มีผลต่อคนไทยมากกว่ากันในการเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลี

3. สามารถนำข้อมูลของงานชิ้นนี้ ไปประกอบอ้างอิง เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ อิทธิพลของการสื่อสาร ระหว่างช่องทางของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต กับสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ หรือวิทยุ ว่ามีความแตกต่างกัน และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้มากน้อยต่างกันอย่างไร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *เฟื่องพินิจและครุ่นคิดตามความบันเทิงในสื่อ สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: ออด อป้าท์ พรินท์.
- กิตติ กันภัย. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทเอคิสัน เพรส โปรดักส์.
- ประยุทธ์ ปยุตโต . (2538). *สู่ยุคเป็นผู้นำและเป็นผู้ให้* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- จินตนา พุทธรเมตตะ (2548). *คุณลักษณะและกระบวนการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมของประเทศเกาหลี*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม.
- จิรวุฒิ เสนาคำ. (2549). *เหลี่ยมหลังเล่ห์หน้าวัฒนธรรมป๊อป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พัฒนา กิติอาษา . (2546). *วัฒนธรรมประชานิยม* . กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ไพบุลย์ ปิตะเสน. (2545). *ประวัติศาสตร์เกาหลีจากยุคเผ่าพันธุ์ถึงราชวงศ์สุดท้าย*. กรุงเทพฯ : คงวุฒิคูณากร.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2549). *ความหลากหลายทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

- จิราจารีย์ ชัยมุกลีติก. (2549). *กระแส Hallyu. POSITIONING*. 2(21). หน้า 58.
- สุภัทธา สุขชู. (2549, กุมภาพันธ์). *KOREA INVASION. POSITIONING*. 2(21). หน้า 60.
- พรพิศ อุปถัมภ์. (2545). *การใช้บริการสารสนเทศบนเว็ลด์ไวด์เว็บศูนย์สารสนเทศและหอสมุดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. กรุงเทพฯ: วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดำรงค์ ฐานดี . (2542). *เกาหลีวันนี้ (Korea Tadat) (1)*. กรุงเทพฯ : วารสารมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2552). *รู้จักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)*. มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต. มติชนรายวัน
อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์. (2550). *กระบวนการเอเชียกีวมันซ์ของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (K-pop) : การ
ผลิต การบริโภค และการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย*. วารสารวิชาการวิทยาลัยราช
พฤกษ์.

วิทยานิพนธ์

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาว
ไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
พีรภา สุวรรณโชติ. (2552). *การสื่อสารในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้
คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สุธาสิณี มาสขาว. (2549). *กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
เมตตา วิวัฒนานุกูล (2548). *วัฒนธรรมการใช้ภาษาของชาวเกาหลี (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เจษฎา รัตน์เขมากร. (2541). *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
เพ็ญทิพย์ จิรินุสรณ์. (2539). *พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของ
นักศึกษาและบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วิทวัส เตือนทอง. (2543). *รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏในบทสนทนาบนเครือข่ายไออาร์ซี
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วรรณช ตันดิวิฑิตพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). *มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ :
กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)*.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites)ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสตา วิทวัสกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาทิตยา เมืองยม . (2547). *การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- คงเดช กิสุขพันธ์. (2555, 18 มกราคม). *รู้จักกับ SOPA กับ ชักหน้อยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2555. จาก <http://www.kafaak.com/2012/01/18/get-to-know-sopa-stop-online-piracy-act/>
- สุรัชย์ เสนศิริ. (2552, 18 มิถุนายน). *ผงาด เกาหลีพันธุ์แกร่ง J-POP*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2553. จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000068677>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552). *เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูป (YouTube) วิดีโอ ออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.krukad.com/drupal/node/314>
- คุณลักษณะอุปนิสัยของคนเกาหลี. (2546). ศูนย์เกาหลีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2553, จาก <http://www.ru.ac.th/korea/cks.htm>
- จำนวนสมาชิกเว็บไซต์ Popcornfor2. (2553). สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2553, จาก <http://forums2.popcornfor2.com/>
- จำนวนสมาชิกเว็บไซต์ AllofKpop. (2553). สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2553, จาก www.allofkpop.com
- ตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีออนไลน์. (2555). สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2555 , จาก www.kissmedress.com
- ตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีออนไลน์. (2555). สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2555 , จาก www.chicworld.net
- เพจของกลุ่มสังคมเต้น โคฟเวอร์ในประเทศไทย. (2555). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 , จาก <http://www.facebook.com/pages/CoverDance-THAILAND>

Cover Dance คืออะไร .(2011). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2555 , จาก <http://a-neal.blogspot.com/2011/10/cover-dance.html>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Cathy Schwichtenberg. (1992). *The Madonna Connection: Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory (Cultural Studies Series)*. Westview Press.

John Hawkins. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Bangkok. TCDC.

Kim, A.J. (2000). *Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities*. Peachpit Press.

Roy Shuker. (1994). *Understanding Popular Music*. London : Routledge.

Simon Frith . (1993). *Sound and Vision: Music Video Reader*. London. Routledge.

Howard, R. (1991). *Virtual Reality: Exploring the Brave New Technologies of Artificial Experience and Interactive Worlds from Cyberspace to Teledildonics*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2556, จาก <http://en.wikipedia.org/wiki/Howard-Rheingold>.

Joo Duck-Ki. (2549). *POSITIONING EXCLUSIVE*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www2.positioningmag.com>

ภาคผนวก



แนวคำถาม (สำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์)

เรื่อง กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้รับมาถือว่าเป็นประโยชน์และคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อการสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือตอบคำถามดังต่อไปนี้

แนวคำถามแบบสัมภาษณ์

1. ท่านรู้จักและเข้ามาใช้เว็บไซต์ทั้ง 3 แห่งได้อย่างไร?
2. ท่านเป็น User หรือ Sender? หรือทั้ง 2 แบบ แบบใดมากกว่ากัน?
3. ท่านเปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมาเป็นระยะเวลาานานกี่ปี?
4. เพราะเหตุใดท่านจึงเปิดรับและชื่นชอบคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีจากสื่อเว็บไซต์?
5. ท่านได้รับอะไรบ้าง จากการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีจากสื่อเว็บไซต์?
6. การเปิดรับคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีจะทำให้ได้รับวัฒนธรรมเกาหลีด้วยหรือไม่ ? วัฒนธรรมใดบ้างที่ท่านได้รับผ่านการดูคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี?
7. จากการรับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ท่านเห็นวัฒนธรรมใดบ้างของเกาหลีที่ปรากฏในคลิปวิดีโอ?
8. ท่านคิดว่าคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีที่อยู่ในสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้ เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีอย่างตั้งใจหรือไม่? หรือเป็นเพียงสื่อบันเทิงทั่วไป? อย่างไร?
9. ท่านเองมีส่วนในการเป็นผู้เผยแพร่คลิปวิดีโอเพลงเกาหลีด้วยหรือไม่ ? ถ้าเป็น ท่านคิดว่าท่านมีส่วนในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเกาหลีอย่างไรบ้าง?
10. ท่านคิดว่า ตั้งแต่รับชมคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีมาทั้งหมดนั้น ตัวท่านเองมีทัศนคติและค่านิยมต่อวัฒนธรรมของชาวเกาหลีอย่างไรบ้าง?

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – ชื่อสกุล	นาย ปฏิภาณ หตะโชค
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่งปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว

