



อิทธิพลสื่อบันเทิงเกาหลี และค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีต่อการเลือกเข้าศึกษา ต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย

Influences of Korean entertainment media and the appreciation of Korean culture on the selection of the University Korean Program among Thai Student

ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Duangtip Chareonrook. College of Communications. Rangsit University.

Email : duangtipc@hotmail.com

Received: 5 February 2021 ; Revised: 29 march 2021 ; Accepted: 2 April 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีและค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) กับอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตร และการสัมภาษณ์บุคคลแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) กับนักศึกษาสาขาวิชาภาษาเกาหลี ผลการวิจัย พบว่า สื่อบันเทิงเกาหลีที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักศึกษา คือ ซีรีส์เกาหลี เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินเรื่องราวที่ได้เรียนรู้ค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีมากที่สุด โดยค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ ค่านิยมเรื่องการแต่งกาย และการใช้ชีวิตประจำวันของคนเกาหลี ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีมีความโดดเด่นในเรื่องความเป็นธรรมชาติด้านอนุรักษ์นิยม นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ยังให้ความเห็นว่า สื่อบันเทิงเกาหลีมีเอกลักษณ์และมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีให้ผู้คนทั่วโลกรับรู้ ส่งผลให้เกิดกระแสการเติบโตทางวัฒนธรรม

สำหรับอิทธิพลของสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลี มีบทบาทอย่างยิ่งกับเด็กและเยาวชนไทยในปัจจุบัน ด้วยคุณสมบัติการเข้าถึงระบบสื่อสารมวลชนผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อบันเทิงที่มาจากประเทศเกาหลีได้มีอิทธิพลอย่างมากกับประเทศที่สามารถนำเสนอได้อย่างเสรีเช่นในประเทศไทย ซึ่งนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรภาษาเกาหลีมีความชื่นชอบวัฒนธรรมของเกาหลีอันแตกต่างจากวัฒนธรรมที่ตนเองคุ้นเคยนั้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย

คำสำคัญ : อิทธิพล สื่อ วัฒนธรรมเกาหลี

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of Korean entertainment media and the appreciation of Korean culture on the selection of the University Korean Program among Thai undergraduates. The qualitative data were collected through methods of in-depth interviews with lecturers and focus group interviews with Thai students.

The results of the study indicated that Korean dramas is the most popular Korean entertainment media among Thai students and the most recognized values in Korean culture are the dress code and daily living of Korean people. Most students agree that Korean cultural values are distinguished by their conservative nature. It is the unique cultural identity which is passed on to people around the world, resulting in a flow of cultural growth. Moreover, it was found that the influence of Korean entertainment media has now played a major role among Thailand's youth. Because of access to the mass communication system through various media channels, the image of entertainment media from South Korea has a great influence on Thailand where the media can offer freely. Students studying in Korean language courses have a liking for the Korean culture which is different from the culture they are familiar with. Therefore, it can be said that Korean entertainment media exerts influence on Thai students' choice of Korean language programs.

Keywords : influence, media Korean, culture

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคคนไทยมีความต้องการเสพสื่อและความบันเทิงส่วนบุคคลมากขึ้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ อันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้สื่อมวลชนกลายมาเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร รวมถึงภาษา ทัศนคติ ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่งได้ทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน หรือที่เราเรียกว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Cross Culture) ประเทศไทยได้รับอิทธิพลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งมีการไหลของข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ทำให้คนไทยมีการเปิดรับสื่อจากต่างชาติในรูปแบบของสื่อบันเทิงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์หรือซีรีส์ละครโทรทัศน์ เพลง มิวสิควีดีโอ และเกมส์ออนไลน์โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สื่อบันเทิงที่น่าจับตามองและมีความสำเร็จในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิง นั่นคือสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีเข้ามามีบทบาทสอดแทรกวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยจนเกิดเป็นกระแสเกาหลีนิยม อันเกิดจากความชื่นชอบ คลั่งไคล้ในวัฒนธรรมเกาหลี (ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ, 2551)

นักวิชาการหลายท่านให้บทสรุปเกี่ยวกับการเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลี อาทิเช่น ปิติ ศรีแสงนาม (2561) ความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี หรือ เกาหลีฟีเวอร์ มิได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน หากแต่เป็นความพยายามที่ผ่านกระบวนการคิดจากรัฐบาลมาตั้งแต่แรกเริ่ม และได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมนักลงทุน และคนในประเทศ เช่นเดียวกับ ไพบุลย์ ปิตะเสน (2560) ที่อธิบายปรากฏการณ์ความนิยมนี้ว่า ยุคแรกของกระแสนิยมเกาหลี จะถูกสอดแทรกในสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์ ละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เรื่อง “แดจังกึม” หรือ “Autumn in my Heart รักนี้ชั่ววันรันดร์” จนพัฒนาให้เกิดวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลี ผู้ผลิตอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใช้การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงและความต้องการของผู้บริโภคในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่หลายปี เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคและการ

ตลาดของกระบวนการผลิตสื่อบันเทิง จนสามารถเข้าใจได้ว่าธุรกิจบันเทิงของเกาหลีนั้นสามารถดีดลวดวงกว้างในต่างประเทศได้ทั้งในแถบเอเชียและยุโรป ต่อมา กระแสนิยมเกาหลีก็ได้ขยายวงกว้างสู่สื่อบันเทิงประเภทเพลงเค-ป๊อป ความนิยมในตัวนักแสดงและศิลปินเกาหลีทั้งเดี่ยวและกลุ่ม ทำให้กระแสนิยมเกาหลีก้าวข้ามความบันเทิงมาสู่การแทรกซึมของวัฒนธรรมเกาหลีทั้งเรื่องของภาษา การแต่งกาย อาหารการกิน การท่องเที่ยวและอื่นๆ

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สื่อบันเทิงเกาหลีมีการสอดแทรกการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น กล่าวคือ กระแสนิยมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในภาพยนตร์หรือซีรีส์ละครโทรทัศน์ เพลง ดาราศิลปินเกาหลี การกินอาหาร การแต่งกาย การนิยมซื้อของใช้จากเกาหลี ภาษา และอื่นๆ จึงไม่แปลกที่วัฒนธรรมเกาหลีจะแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มวัยรุ่น เช่น การฟังเพลงเกาหลี การเดินคัฟเวอร์ทำเดินของศิลปินวง Black Pink หรือกลุ่มศิลปินวงอื่นๆ การกินอาหารเกาหลี การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี การเสริมความงาม หรือการใช้เครื่องสำอางเกาหลี การเรียนภาษา เป็นต้น ปีติ ศรีแสงนาม (2561) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีมีลักษณะโดดเด่นจนกลายเป็นกระแสนิยมไว้ว่า ประเทศเกาหลีมีวัฒนธรรมที่มีความเก่าแก่ซึ่งถือเป็นต้นทุนในการพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามตามแบบฉบับหนุ่มสาวเกาหลีที่เน้นความเป็นธรรมชาติตามลัทธิเต๋า ค่านิยมในเรื่องความเพียรพยายามตามแนวคิดของหลักพุทธศาสนานิกายมหายาน โดยกระแสนิยมเกาหลีทำให้วัยรุ่นเกิดความชื่นชอบถึงคลั่งไคล้จนกลายมาเป็นพฤติกรรมเลียนแบบได้ หรือแม้แต่ส่งผลให้หลายคนสนใจภาษาเกาหลีมากขึ้น

อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เยาวชนและวัยรุ่นไทยหันมาสนใจภาษาเกาหลีมากขึ้น สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหลายแห่งเริ่มมีการเปิดสอนวิชาภาษาเกาหลีทั้งที่เป็นวิชาเอก วิชาโท และวิชาเลือกเสรี ซึ่งได้รับความสนใจจากนักศึกษาเป็นจำนวนมากสำหรับในประเทศไทย ความชื่นชอบในกระแสนิยมเกาหลีมาจากความหลงใหลในศิลปิน ดารา ตลอดจนการชื่นชอบในรสชาติอาหารเกาหลี และการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ส่งผลให้คนไทยหลายคนสนใจภาษาเกาหลีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนนิสิตนักศึกษาและผู้สนใจมาลงเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการเปิดสอนทั้งวิชาภาษาเกาหลีและเกาหลีศึกษาในหลายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ (อ้างใน สุภาพร บุญรุ่ง, 2561) ทั้งนี้ นักเรียน นักศึกษาสามารถมั่นใจได้ว่า การเรียนวิชาภาษาเกาหลีจะสามารถสร้างเสริมศักยภาพในการทำงานให้กับตนเองได้ เนื่องจาก ปัจจุบันประเทศเกาหลีได้มาขยายธุรกิจอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ด้านภาษาเกาหลีเพื่อโอกาสทางเศรษฐกิจต่อการขยายฐานทางอุตสาหกรรมและการค้ากับประเทศเกาหลีต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประเทศไทยคงไม่สามารถปฏิเสธกระแสนิยมเกาหลีที่ได้รับความนิยมนี้ได้ สื่อบันเทิงเกาหลีเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรมมาสู่ผู้รับสาร โดยค่อยๆ ซึมลึกโดยที่ไม่รู้ตัวหรืออาจรู้ตัว ซึ่งการสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงเกาหลีนี้มีผลต่อความคิด ทศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วยเช่นกัน ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษาไทยให้ความสนใจภาษาเกาหลีมากขึ้น อีกทั้ง เริ่มมีมหาวิทยาลัยเปิดสอนในวิชาภาษาเกาหลี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีซึ่งมีการสอดแทรกวัฒนธรรมและค่านิยมเกาหลีนั้นมีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทยหรือไม่ อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นประโยชน์และสร้างความเข้าใจให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและขยายการรองรับคนที่มีความรู้ด้านภาษาเกาหลีและเข้าใจในวัฒนธรรมเกาหลี สำหรับการขยายฐานทางอุตสาหกรรมและการค้ากับประเทศเกาหลีได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของอาจารย์หลักสูตรภาษาเกาหลีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย
- 2) เพื่อศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีและความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษาไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีกับการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสาร

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกคนรุ่นหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้สั่งสมจนกลายเป็นรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์ วัฒนธรรมสามารถปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สารานุกรมเสรีวัฒนธรรม (2562) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมส่วนหนึ่งสามารถแสดงออกผ่าน ดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละครและภาพยนตร์โดยสามารถแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่มนุษย์ใช้ในชีวิตรประจำวันเพื่อความสุขทางกาย เช่น ยานพาหนะ ที่อยู่อาศัย ตลอดจนเครื่องป้องกันตัวให้รอดพ้นจากอันตรายทั้งปวง 2) วัฒนธรรมทางจิตใจ เป็นเรื่องเกี่ยวกับเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของมนุษย์ เพื่อให้เกิดปัญญาและมีจิตใจที่งดงาม ได้แก่ ศาสนา ศิลธรรม จริยธรรม คติธรรม ตลอดจนศิลปะ วรรณคดี และระเบียบแบบแผนของขนบธรรมเนียมประเพณี

ภัทรจาริน ดันติวงศ์ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1) ทางตรง ได้แก่ การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ทั้งที่เกิดจากความสมัครใจแลกเปลี่ยน หรือจากการอพยพถิ่นฐาน หรือจากสงคราม 2) ทางอ้อม ได้แก่ การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่หรือถ่ายทอดวัฒนธรรมทั้งในระดับบุคคลและระดับมวลชน

สุพัตรา สุภาพ (2541 อ้างใน ชูติมา ชุนหาญจน์ 2550) กล่าวถึง การเผยแพร่และการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมว่า เมื่อมีการเคลื่อนย้ายของคนในสังคมใดสังคมหนึ่งจากการเป็น นักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า ทหาร หรือการอพยพย้ายถิ่นฐานของบุคคล วัฒนธรรมก็จะถูกเผยแพร่ออกไป นอกจากนี้ ความเจริญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการคมนาคม ยังเป็นตัวช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดาวเทียม เครื่องบิน รถยนต์ โทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดทางวัตถุเท่านั้น แต่รวมไปถึงความคิดและมโนความคิดต่างๆ ก็ได้เผยแพร่ไปด้วย อย่างไรก็ตาม สังคมทุกสังคมสามารถนำวัฒนธรรมของสังคมนั้นมาใช้ได้ด้วยกราดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของสังคมตนเอง

Lasswell (1960 อ้างใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550) กล่าวว่า การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรม อันเป็นมรดกของสังคมรุ่นหนึ่งไปยังอีกคนรุ่นหนึ่ง รวมถึงจากสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่งได้ เนื่องจาก การสื่อสารเปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงความแตกต่างทางวัฒนธรรม บุคคลในสังคมจะ ใช้การสื่อสารในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันในการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกคนรุ่นหนึ่ง และจากสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่ง

การที่คนในแต่ละสังคมมีการติดต่อสื่อสารกัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอันเกิดขึ้นจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เข้ามา การสื่อสารย่อมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน เมตตา วิวัฒน์นุกุล (2548) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารกับวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กัน การสื่อสารของมนุษย์ถูกเชื่อมโยงด้วยวัฒนธรรม พื้นฐานทางวัฒนธรรมจะส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์เสมอ การสื่อสารกับบุคคลอื่นทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เรามักต้องการมีอิทธิพลเหนือความเชื่อ พฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลอื่น เมื่อบุคคลทำการสื่อสาร การสื่อสารนั้นจะขึ้นอยู่กับมุมมองทางวัฒนธรรมที่สังคมได้หล่อหลอมบุคคลมาอย่างสมบูรณ์ วัฒนธรรมจึงมีผลต่อการแสดงปฏิกิริยา และพฤติกรรมที่บุคคลนั้นมีต่อคู่สนทนาตั้งแต่เริ่มการสื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารระหว่างสังคมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมทำให้เกิดการรับรู้ การตีความพฤติกรรมและภาษาของบุคคลที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วยต่างกันไป

การศึกษาเรื่องการสื่อสารและวัฒนธรรมจึงเป็นการศึกษาเพื่อแสดงถึงบทบาทของสื่อมวลต่อการรับรู้ทางวัฒนธรรมในสังคมที่ถูกถ่ายทอดมาจากสื่อบันเทิงต่างชาติ โดยค่อยๆ ซึมลึกทั้งรู้ตัวและไม่รู้ตัว อันมีผลต่อความคิด ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

สื่อบันเทิง คือ การนำสิ่งที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินมาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของภาพยนตร์หรือซีรีส์ ละครโทรทัศน์ เพลง มิวสิควีดีโอ และอื่นๆ ดังนั้น สื่อบันเทิงจึงถือว่าเป็นบทบาทและมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความเชื่อถือ การนำไปปฏิบัติของคนในสังคมเป็นส่วนมาก อาจมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผู้วิจัยจึง ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนเพื่อทำความเข้าใจแรงผลักดันที่มีผลกระตุ้นต่อพฤติกรรมและทัศนคติของมนุษย์อันมีผลต่อการดำรงชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการศึกษาครั้งนี้ อิทธิพล คือ ผลจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน อันสร้างอำนาจในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งผลกระทบดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านระดับปัจเจกชน และสังคม (กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550)

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2557) กล่าวว่า สื่อ เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนสภาพสังคม มีบทบาทหรือมีอิทธิพลต่อสังคมในหลากหลายด้าน ทั้งด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา และวัฒนธรรม ประมะสตะเวทิน (2546) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านสังคม การสื่อสารมีความจำเป็นต่อสังคมถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการสังคม โดยทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับคนในสังคม หากสังคมไม่มีข้อมูลข่าวสารก็จะทำให้สังคมไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงและคนในสังคมก็ไม่อาจรู้ความเคลื่อนไหวของสังคมอื่นๆ ได้

2) ด้านการเมือง สื่อถือเป็นเครื่องมือทางการเมือง สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้และสร้างความเข้าใจระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ทำให้ประชาชนได้ศึกษาความเคลื่อนไหวสถานการณ์ทางการเมืองโดยตลอดจากสื่อมวลชน

3) ด้านเศรษฐกิจ สื่อมวลชนเป็นพลังทางเศรษฐกิจช่วยเผยแพร่ข่าวสารเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ภาคธุรกิจขยายตัว ความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจของประเทศถูกถ่ายทอดไปสู่ประชาชนได้โดยผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด

4) ด้านการศึกษา สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการสร้างศักยภาพทางการศึกษาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ (1) ช่วยในการพัฒนาความรู้และสติปัญญาของประชาชนในประเทศและชุมชน (2) ยกย่องสนับสนุนทางการศึกษา (3) สร้างมาตรฐานทางปัญญา ลดความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่าง ๆ (4) ทำหน้าที่เป็นโรงเรียนช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ (5) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

5) ด้านวัฒนธรรม สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ส่งเสริมทัศนคติ จูงใจ และส่งเสริมรูปแบบของพฤติกรรมของคนในสังคม ตลอดจนก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมได้ สื่อมวลชนสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของสังคม สิ่งที่ต้องระวังก็คือการแทรกแซงทางวัฒนธรรมของต่างประเทศซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนอันเป็นอันตรายต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติ

นอกจากนี้ อิทธิพลสื่อบันเทิงเกาหลียังส่งผลต่อความสนใจของคนไทยในด้านการศึกษาต่อ ซึ่งเชื่อมโยงกับปัจจัยเชิงจิตวิทยา โดย ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ (2551) ได้อธิบายว่า แต่ละบุคคลล้วนมีโครงสร้างทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน อันเกิดมาจากการเลี้ยงดู การดำรงชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อความคิด สติปัญญา ทัศนคติ ตลอดจนการรับรู้ การเรียนรู้และแรงจูงใจต่างๆ เช่นเดียวกับ Wilbur Schramm (1973) ที่อธิบายถึงปัจจัยทางจิตวิทยาว่า ธรรมชาติของมนุษย์ที่มาจากภูมิหลังที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความสนใจมีความแตกต่างกัน และมนุษย์มักมีความสนใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเอง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษา คือ สื่อบันเทิงเกาหลี นอกจากความบันเทิงแล้ว การเปิดรับสื่อของนักศึกษามีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่ออย่างไร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาในประเด็นดังกล่าว

2.3 แนวคิดการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ยิ่งขึ้น (ธาริณี ธัมพร, 2553)

Klapper (1960 อ้างในกานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับสื่อประกอบด้วยกลไก 4 ขั้นตอนตามลำดับ คือ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารอาจไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมดของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะผู้รับสารสามารถเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ส่งผลให้แต่ละบุคคลอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การศึกษาแนวคิดการเลือกเปิดรับข่าวสาร นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดเดิมที่มีอยู่แล้วของผู้รับสาร ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษา ยังเป็นการนำไปประกอบใช้เพื่อการตัดสินใจ และการตอบสนองของความสนใจส่วนบุคคลอีกด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิตีไกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ แนวคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

นอกจากนี้ ยังอธิบายถึงปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค อันประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การเรียนรู้ 3) ความต้องการและแรงจูงใจ 4) บุคลิกภาพ 5) ทัศนคติ 6) ค่านิยมและวิถีชีวิต

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) ครอบครัว 2) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล 3) วัฒนธรรม 4) ชั้นทางสังคม ดังข้อมูลข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ มาใช้ประกอบในการศึกษาค้างนี้

กาญจนา เกียรติมนิรัตน์ (2548) กล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยนำเข้า มืองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (External influence) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยภายนอกดังกล่าวมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลมาก คือ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม

2) ปัจจัยด้านการตลาด (Marketing inputs) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ พยายามเข้าถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารและแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคสนใจ ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายตรง

3) ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural inputs) ปัจจัยนำเข้าในด้านนี้เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม อันมีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ชนชั้นทางสังคม หากแต่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาจไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ แต่อาจเป็นปัจจัยสนับสนุนทางอ้อมในการตัดสินใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาสนับสนุนประสบการณ์หรือทัศนคติของนักศึกษาหลังจากมีการเปิดรับสื่อว่ามีผลต่อพฤติกรรมการศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) จากอาจารย์ผู้สอนในหลักสูตร และการสัมภาษณ์บุคคลแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) กับนักศึกษาสาขวิชานาภาษาเกาหลี โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบที่เป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์หรือพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ด้วยการบันทึกเสียง ประกอบกับการใช้วิธีการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้รับทราบมุมมองหรือทัศนคติเกี่ยวกับการสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงเกาหลี ว่ามีลักษณะอย่างไร และมีผลกับการเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาหรือไม่ อย่างไร

ประชากร การศึกษานี้ผู้วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกประชากรจากมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรภาษาเกาหลีที่เป็นทั้งวิชาเอกและวิชาโทในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) คณาจารย์ผู้รับผิดชอบการเรียนการสอนนักศึกษา หลักสูตรภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยละ 1-2 ท่าน ด้วยเงื่อนไขของความสมัครใจและเวลาในการขอสัมภาษณ์

2) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์บุคคลแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) กับนักศึกษาทั้ง 5 มหาวิทยาลัย โดยการคัดเลือกจากนักศึกษาปริญญาตรีที่ศึกษาอยู่ในหลักสูตรภาษาเกาหลีที่เป็นทั้งวิชาเอกและวิชาโท สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุที่มีวุฒิภาวะแล้ว สามารถวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล และศึกษาอยู่ในหลักสูตรภาษาเกาหลีโดยตรง ทั้งนี้ แบ่งนักศึกษาออกเป็นมหาวิทยาลัยละ 1 กลุ่มๆ ละ 6 คน และให้จับกลุ่มกันเอง เพื่อให้ข้อมูลที่สามารถเก็บได้มีความคิดเห็นที่หลากหลาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) รวมถึงการสังเกตการณ์ (Observation) จากการบันทึกเทปและการจดบันทึกในแต่ละครั้ง มาทำความเข้าใจเบื้องต้น พร้อมทั้งตีความวิเคราะห์ข้อมูลให้ตรงตามประเด็นวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเป็นเชิงบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีกับพฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย

ผลการศึกษา พบว่า สื่อบันเทิงเกาหลีเข้ามามีอิทธิพลในสังคมไทยอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับนักเรียนนักศึกษา โดยการเปิดรับสื่อของนักศึกษาไทยส่งผลให้เกิดการยอมรับและกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เยาวชนและวัยรุ่นไทยหันมาสนใจภาษาเกาหลีมากขึ้น มหาวิทยาลัยในประเทศไทยจึงเริ่มมีการเปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรภาษาเกาหลีอย่างแพร่หลายมากขึ้น แม้ในเชิงธุรกิจภาษาเกาหลีอาจไม่ได้ใช้ประโยชน์มากเท่ากับภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน แต่ด้วยการเติบโตของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีการสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลี ส่งผลให้สื่อบันเทิงเกาหลีมีบทบาทต่อเยาวชนและนักศึกษาไทยในปัจจุบันอย่างมาก ด้วยการเข้าถึงระบบของสื่อสารมวลชนอย่างเสรี จึงเปรียบได้ว่า สื่อ คือ ตัวกลางในการหลอมละลายความแตกต่างทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับ กฤษณิ รักษาแก้ว และนันทิยา ดวงภูมิศ (2560) ที่มีการอธิบายถึงอิทธิพลของสื่อว่ามี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) Blurring คือ สื่อเป็นตัวกลางในการหลอมละลายความแตกต่างทางวัฒนธรรม 2) Blending คือ สื่อทำหน้าที่ผสมผสานความเป็นจริงของผู้คนเข้ากับกระแสหลักทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในโทรทัศน์ และ 3) Bending คือ สื่อได้ค่อยๆ เปลี่ยนความคิดของผู้รับสารให้โน้มเอียงตามสื่อกระแสหลักที่ ตอบสนองต่อผลประโยชน์ของสื่อเอง เช่นเดียวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษาที่ทำให้นักศึกษาเกิดการรับรู้และการยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมตามความรู้สึกนึกคิดของตนเอง สอดคล้องกับ กิตติมา สุรสนธิ (2533) ได้อธิบายว่า บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่ไหลผ่านมายังบุคคลจากช่องทางต่างๆ ย่อมถูกคัดเลือกที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร

นอกจากนี้ สื่อบันเทิงเกาฬียังมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบและพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้รับสาร โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ที่เลือกศึกษาต่อในหลักสูตรมีสื่อบันเทิงเกาหลีเป็นแรงบันดาลใจในการเข้าศึกษา สอดคล้องกับ ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ (2551) ได้อธิบายว่า แต่ละบุคคลล้วนมีโครงสร้างทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน อันเกิดมาจากการเลี้ยงดู การดำรงชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อความคิด สติปัญญา ทักษะคิดตลอดจนการรับรู้ การเรียนรู้และแรงจูงใจต่างๆ เช่นเดียวกับ Wilbur Schramm (1973) ที่อธิบายถึงปัจจัยทางจิตวิทยาว่า ธรรมชาติของมนุษย์ที่มาจากภูมิหลังที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความสนใจมีความแตกต่างกัน และมนุษย์มักมีความสนใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อนทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารเอง

การที่นักศึกษาค้นเคยกับสื่อบันเทิงเกาหลีในรูปแบบของซีรีส์ นักแสดง ศิลปินนักร้อง จนเกิดเป็นแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของเกาหลีในแง่อื่นๆ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความชื่นชอบในวัฒนธรรมจนนำไปสู่พฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี พฤติกรรมการเลือกศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลี พฤติกรรมการเสริมความงาม เป็นต้น สอดคล้องกับ ผลการศึกษาในงานวิจัยของ นพดล วสินสุนทร (2552) ได้ศึกษาถึง อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีกับการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ การแต่งกายของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของนักเรียนมากที่สุด คือ ภาพยนตร์เกาหลี เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการ

มาจากประเทศเกาหลีได้มีอิทธิพลอย่างมากกับประเทศที่สามารถนำเสนอได้อย่างเสรีเช่นในประเทศไทย ซึ่งนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรภาษาเกาหลีมีความชื่นชอบวัฒนธรรมของเกาหลีอันแตกต่างจากวัฒนธรรมที่ตนเองคุ้นเคยนั้น สื่อจึงมีบทบาทอย่างยิ่งในการด้านการศึกษา ดังเช่นที่ ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านการศึกษาไว้ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการสร้างศักยภาพทางการศึกษาในลักษณะต่างๆ รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งคุณสมบัติของสื่อมวลชนยังเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าสถานที่ที่จะใกล้หรือไกลโดยเฉพาะโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์

ด้วยอิทธิพลของสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลีที่เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งกับเด็กและเยาวชนไทยในยุคปัจจุบัน ด้วยการเข้าถึงระบบสื่อสารมวลชนผ่านทางสื่อหลากหลายช่องทาง ทำให้ภาพลักษณ์ของสื่อบันเทิงที่ได้แก่ อิทธิพลของสื่อที่เกิดโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจของผู้ส่งสารที่น่าเสนอประเด็นสำคัญและน่าสนใจจนทำให้เกิดเป็นความนิยมหรือกระแสในด้านต่างๆ ของวัฒนธรรมเกาหลี เช่น การท่องเที่ยว การแต่งกาย การใช้ข้าวของเครื่องใช้ เป็นต้น เมื่อมีความถนัดในการนำเสนอส่งผลให้เกิดการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้ผู้ได้แก่ (1) ช่วยในการพัฒนาความรู้และสติปัญญาของประชาชนในประเทศและชุมชน (2) ยกระดับรสนิยมทางการศึกษา (3) สร้างมาตรฐานทางปัญญา ลดความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่าง ๆ (4) ทำหน้าที่เป็นโรงเรียนช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ (5) ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีมีผลต่อการเลือกศึกษาต่อหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย

5.2.2 ประเด็นเกี่ยวกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีและความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลีของนักศึกษาไทย

ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมเกาหลีมีความน่าสนใจในแง่ของความเป็นธรรมชาติ ประเทศเกาหลีเองมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเกาหลีจนทำให้วัฒนธรรมเกาหลีแพร่กระจายไปยังประเทศอื่นๆ รวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้สินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีมีการพัฒนาร่วมด้วย ทั้งการเสริมความงามให้สวยเหมือนผู้หญิงเกาหลี การเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีเพื่อตามรอยสถานที่ต่างๆ ที่ซีรีส์เกาหลีไปถ่ายทำ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อสังคมไทย ผู้คนในสังคมไม่ว่าจะเพศไหน อายุเท่าไร ต่างรู้จักวัฒนธรรมเกาหลีไม่มากนักน้อย สอดคล้องกับ Lasswell (อ้างใน กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550) กล่าวไว้ว่า การถ่ายทอดวัฒนธรรม เป็นการถ่ายทอดมรดกของสังคมรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง รวมถึงจากสังคมหนึ่งไปยังสังคมหนึ่งได้ เนื่องจาก การสื่อสารเปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงความแตกต่างทางวัฒนธรรม บุคคลในสังคมจะทำการสื่อสารในการแลกเปลี่ยน เรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาในงานวิจัยของ เอกรัฐ วิเศษฤทธิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากละครโทรทัศน์เกาหลีที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทย กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผลกระทบของละครเกาหลีมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลกระทบด้านบวก ได้แก่ ละครเกาหลีทำให้ผู้ชมได้รับความสนุกสนาน อยากไปท่องเที่ยวเกาหลี ทั้งยังเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่เกาหลีนั้นมีความสวยงาม และได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี โดยละครเกาหลีมีอิทธิพลต่อผู้ชมนั้น มีสาเหตุมาจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี อันได้แก่อิทธิพลจากสถานที่ท่องเที่ยว ละครหรือภาพยนตร์ และเพลงเกาหลี ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการชมละครเกาหลีทั้งสิ้น

โดยเฉพาะพฤติกรรมของนักศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น การเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงเกาหลีถือว่ามีผลต่อพฤติกรรมอย่างมากทั้งในแง่ของความหลงใหล การเลียนแบบ และการเรียนรู้เพิ่มเติม นักศึกษาส่วนใหญ่ชื่นชอบในตัวดารา นักร้องเกาหลีจนเกิดเป็นพฤติกรรมเลียนแบบ ทั้งเรื่องการแต่งกาย การเดิน Cover การกินอาหาร การเสริมความงาม ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ส่งผลให้คนไทยสนใจภาษาเกาหลีมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมกร ปรีดาชัชวาล (2556) ศึกษาเรื่องการยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย ที่พบว่า วัยรุ่นไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีอยู่ในระดับสูง มีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีและการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้

ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักศึกษา และผู้สนใจมาลงเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการเปิดสอนวิชาภาษาเกาหลีในหลายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ จึงสามารถกล่าวได้ว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิชาภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทยในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Dawson and Prewitt (1969) ได้กล่าวถึง กระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมว่าเป็นการกล่อมเกลาทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงสามารถแบ่งเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การเลียนแบบ เป็นการเรียนรู้ที่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกช่วงวัย ซึ่งอาจเกิดโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ 2) การเรียนรู้โดยการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า เป็นการยอมรับในค่านิยมและพฤติกรรมที่สมาชิกในสังคมอยากให้เป็น 3) การศึกษา เป็นการเรียนรู้แบบตรงไปตรงมาป้อนองค์ความรู้หรือสถาบัน อาทิเช่น ครอบครัว สถานศึกษา หน่วยงานรัฐ เป็นต้น 4) การเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรง

สำหรับสื่อบันเทิงเกาหลีที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักศึกษา คือ ซีรีส์เกาหลี เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินเรื่องราวที่ได้เรียนรู้ค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีมากที่สุด โดยค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกรับรู้มากที่สุด คือ ค่านิยมเรื่องการแต่งกาย และการใช้ชีวิตประจำวันของคนเกาหลี ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า ค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีมีความโดดเด่นในเรื่องความเป็นธรรมชาติด้านอนุรักษนิยม สอดคล้องกับผลการศึกษาในงานวิจัยของ ภัทธจาริน ดันติวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ละครโทรทัศน์เกาหลีคือความเป็นละครรักโรแมนติก ที่เน้นการเล่าเรื่องแบบซาบซึ้ง ประทับใจ รวมถึงตัวละครที่มีลักษณะเชิงอุดมคติ และเนื้อหาที่สอดแทรกความเป็นเกาหลีไว้ เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ ทัศนคติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมไปถึงภาพความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญต่างๆ ในประเทศเกาหลี โดยทั้งหมดได้รับการออกแบบอย่างตั้งใจ ประณีต และผสมกลมกลืนกัน ซึ่งเป็นการใช้หลักการตลาดเชิงวัฒนธรรมในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการต่างๆ จากประเทศเกาหลี ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบันเทิงเกาหลีมีเอกลักษณ์ และมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีให้ผู้คนทั่วโลกรับรู้ ส่งผลให้เกิดกระแสการเติบโตทางวัฒนธรรม ประเทศเกาหลีจึงกลายเป็นผู้นำทางด้านความบันเทิงในภูมิภาคนี้ไปโดยปริยาย และทำรายได้ให้กับประเทศเกาหลีอย่างมหาศาล

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุ ด้วยประเด็นที่ศึกษาที่น่าสนใจในประเด็นของอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีอิทธิพลกับคนในสังคมไทย นอกจากกลุ่มผู้รับสารที่เป็นนักศึกษาแล้ว การศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มคนทำงาน เพื่อวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มคนทำงานในแง่ของพฤติกรรมเลียนแบบหรือพฤติกรรมความคลั่งไคล้
- 2) การศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของสื่อบันเทิงเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ชื่อบริการของกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่นๆ เช่น ปทุมธานี หรือ นนทบุรี
- 3) สามารถศึกษาอิทธิพลของสื่อสื่อบันเทิงของประเทศอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจ ที่มีผลต่อการเลียนแบบพฤติกรรมของวัยรุ่นในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กฤษกร รักษาแก้ว และนันทยา ดวงภูเมศ. (2560). อิทธิพลของรายการในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ*, 10 (3).
- กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา เกียรติมนิรัตน์. (2548). *การสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับความร่วมมือในการฝึกงานด้านมนุษยศาสตร์ให้แก่ศึกษามหกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชุติมา ชุนหาญจัน. (2550). *พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทฤษฎีปัญหา. 2560. *ภาษาเกาหลี ภาษาที่กำลังมาแรง เปิดสอนที่ไหนบ้าง*. (ออนไลน์). สืบค้น: <https://www.truelookpanya.com/tcas/article/detail/60863>. เมื่อ 27 ธันวาคม 2562
- ธารินัย ธิชะพร. (2553). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ต่อรายการคุยเฟื่องเรื่องไอที ทางสถานีวิทยุ อสมท จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพดล วศิณสุนทร. 2552. *อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีกับการเกิดพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. [ออนไลน์]. สืบค้น: http://johnnopadon.blogspot.com/2011/04/2552_6962.html. เมื่อ 21 ธันวาคม 2562
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ. 2551. *สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้น: http://research.krirk.ac.th/images/researchs/2013_07/35/ เมื่อ 25 ธันวาคม 2562
- ปัทมกร ปรีดาซุवाल. (2556). *การยอมรับและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิติ ศรีแสงนาม. 2561. *บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสวัฒนธรรมเกาหลี*. [ออนไลน์]. สืบค้น: <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/> เมื่อ 22 ธันวาคม 2562
- พัชรภา เอื้ออมรวณิช. (2560). *การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม*. *วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. 2 (3), 97-102.
- ไพบุลย์ ปีตะเสน. 2560. *"สื่อเกาหลี" สู่ธุรกิจบันเทิงเต็มรูปแบบในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้น: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/761920>. เมื่อ 5 ธันวาคม 2562

- ภัทรจาริน ตันติวงศ์. (2552). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เมตตา วิวัฒนานุกูล. (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนภรณ์ เมระพันธุ์. (2557). *อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของกลุ่มคลั่งไคล้ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาพร บุญรุ่ง. (2561). *บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี*. [ออนไลน์]. สืบค้น: <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/> เมื่อ 6 ธันวาคม 2562
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ และคณะ. (2557). *รู้เท่าทันสื่อ*. [ออนไลน์]. สืบค้น: http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2aee2df08cf09d7016c2/_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf. เมื่อ 27 มกราคม 2563
- เอกรัฐ วิเศษฤทธิ์. (2552). *อิทธิพลจากละครโทรทัศน์เกาหลีที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทย: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Dawson, Richard E., and Prewitt, Kenneth. (1969). *Political Socialization*. Boston: Little Brown and Co.
- Mushroom travel. (2562). *ซีรีส์เกาหลีน่าดูตลอดกาล*. [ออนไลน์]. สืบค้น: www.mushroomtravel.com/page/6-korean-series/. เมื่อ 26 ธันวาคม 2562
- Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNelly College Publishing Company.