

การสร้างนวัตกรรมจากแดจังกึมในบริบทประเทศไทย

THE DEVELOPMENT OF INNOVATION FROM DAE JANG GEUM IN THAI CONTEXT

ชัชพันธ์ ยิ้มอ่อน^{1*} และชุตินัน แฝงพงษ์¹

Chatchapun Yimorn^{1*} and Chutimon Fangpong¹

Received : 17 September 2019

Revised : 9 August 2019

Accepted : 28 August 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างนวัตกรรมซีรีส์แดจังกึมของประเทศไทยเกิดความนิยมในต่างประเทศ และ 2) ศึกษาการสร้างนวัตกรรมจากซีรีส์แดจังกึมของประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงเอกสารจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ เอกสาร หนังสือ บทความ บทสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า รัฐบาลเกาหลีใต้ต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ จึงทำการวิจัยและวางแผนอย่างดีเพื่อผลิตซีรีส์แดจังกึมจนได้รับความนิยม เมื่อมีการเผยแพร่เป็นนวัตกรรมมายังประเทศไทยผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซีรีส์แดจังกึมได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จนนำไปสู่การเกิดแรงบันดาลใจต่อค่ายภาพยนตร์ GTH รายการวาไรตี้ ธุรกิจร้านอาหาร ทวีตตามรอยซีรีส์ รวมถึงบริษัทเขียนการ์ตูนในการสร้างนวัตกรรมจากซีรีส์แดจังกึม

คำสำคัญ: แดจังกึม นวัตกรรม เกาหลีใต้

¹หลักสูตร ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

¹ Bachelor of Arts Program in Social Science for development

Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: linechatcha@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the innovation of Dae jang geum series in South Korea until obtaining the popularity in other countries, and 2) study the innovation from Dae jang geum's inspiration in Thailand. The Research Proposal by Qualitative Research and Documentary Research from document, book, article and interview about Dae jang geum and Content Analysis.

The research found that South Korea government require need to restore their economic system. So, the South Korea government and Munhwa broadcasting corporation (MBC) researched and planned to produce Dae jang geum series until popularity. When Dae jang geum was broadcasted on Thai TV channel 3, it derived very high popularity and inspired GTH films, variety program, food business, travel agency and anime companies to innovate products from Dae jang geum series.

Keywords: Dae Jang Geum, Innovation, South Korea

บทนำ

โลกเราปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เกิดขึ้นปี พ.ศ. 2503 เป็นยุคไร้พรมแดน แหล่งข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ทำได้ง่าย โดยมีเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางในการกระจาย ข้อมูลการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมข้ามพรมแดนจากซีกโลกหนึ่ง สู่ซีกโลกหนึ่งหรือจากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง หลาย 10 ปีก่อนเกิดกระแส “Americanization” ที่มา “Hollywood” เป็นเหมือนสินค้าส่งออกของประเทศสหรัฐอเมริกาและอาจถือได้ว่าเป็นตัวอย่าง แรกของการขายสินค้าผ่านการสอดแทรกวัฒนธรรมและด้วยกระแสจากซีกโลกตะวันตกนั้นก็ส่งผลให้ ทางซีกโลกทางตะวันออกเริ่มสนใจการขายสินค้าผ่านการสอดแทรกวัฒนธรรมดังกล่าว โดยประเทศ แรกที่เป็นผู้ริเริ่ม คือ ประเทศจีนเพราะเป็นประเทศแรกในทวีปเอเชียที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมจีนให้ ทั่วโลกได้รู้จักส่งผ่านทางภาพยนตร์และละคร แต่ก็ยังไม่ได้สำเร็จ จนต่อมากระแส “J-Trend” ของ ประเทศญี่ปุ่นที่เป็นกระแสการผลิต J-Pop คือ การสร้างไอดอลโดยสร้างดาราในอุตสาหกรรมเพลง เป็นหลักแล้วหมุนเวียนไปแสดงโฆษณาแสดงภาพยนตร์และละครชุด ดารานักร้องจึงเป็นศูนย์กลาง ของอุตสาหกรรมแต่ก็ยังไม่สามารถเชื่อมโยงมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ นอกจากนั้นญี่ปุ่นยังสร้างต้นแบบ ละครแนว Trendy เป็นเรื่องแนววัยรุ่นและวัยทำงาน เกี่ยวกับ ความรัก ความหวังและการแสวงหา ชีวิตที่ดีกว่า ซึ่งกระแส J-Trend ที่รู้จักก็คือละครโอชิน การ์ตูน หรือจะเป็นแนวเพลง J-Pop เป็นต้น โดยกระแสนี้ได้เข้ามาแทนที่สามารถสร้างค่านิยมที่ดีต่อภาพลักษณ์และมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับ ประเทศญี่ปุ่นได้เป็นอย่างมากจนมาถึงปัจจุบัน กระแส “Hallyu” หรือ “Korea Wave” ของประเทศ เกาหลีที่ได้สร้างความสนใจให้กับทั่วโลกจากการส่งออกสินค้าผ่านการสอดแทรกวัฒนธรรม อาทิ ดารา นักร้อง นักแสดง เพลง ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ อาหาร การแต่งกาย สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2546) นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความนิยมจากวัฒนธรรมก็ว่าได้

กระแสเกาหลี (Korea Wave) หรือ Hallyu เป็นคำที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1990 ถูกคิดขึ้น โดยนักหนังสือพิมพ์ชาวจีน หมายถึง กระแสความนิยมเกาหลีที่ค่อย ๆ ผ่านเข้ามายังภูมิภาค เอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นกระแสเกี่ยวกับความนิยมและความชื่นชอบ

วัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี (Korean Pop Culture) ทั้งภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เพลงเกาหลี ดารานักร้องเกาหลี ที่มีการสอดแทรกวัฒนธรรมต่าง ๆ ของเกาหลีเอาไว้ โดยกระแสเกาหลีที่ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างแรก ก็คือ “ภาพยนตร์เกาหลี” เรื่อง Shiri เข้าฉายเมื่อปีค.ศ.1999 ในประเทศญี่ปุ่น ฮอลลีวูด สิงคโปร์และไต้หวันเป็นภาพยนตร์แนว Action เกี่ยวกับสายลับเกาหลีเหนือกับเกาหลีใต้ที่ทำรายได้สูงกว่าภาพยนตร์อย่างเรื่อง Titanic ถือได้ว่าเป็นก้าวแรกของเกาหลีที่เริ่มมีอิทธิพล จากการสร้างกระแสเกาหลีในวงการบันเทิงของเอเชีย (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, ม.ป.ป.) นอกจากภาพยนตร์แล้ว “ละครโทรทัศน์เกาหลี” หรือที่ทุกคนเคยกับคำว่า “ละครซีรีส์เกาหลี” เป็นอีกหนึ่งกระแสเกาหลีที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยละครซีรีส์เกาหลีเรื่องแรก ๆ ที่ทำให้คนรู้จักเกาหลี คือเรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in my Heart) เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) รวมถึงเรื่อง สะดุดรักที่ปักใจ (Full House) ต่างได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและประสบความสำเร็จค่อนข้างสูงแต่ก็ต้องแพ้ไปให้กับเรื่อง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” (Jewel in the Palace) เป็นซีรีส์อิงเรื่องราวจากประวัติศาสตร์เกาหลีที่ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2546 ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง MBC ของประเทศเกาหลีใต้และได้ออกอากาศตามประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ในปี พ.ศ. 2548 ทั้งประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม มาเลเซีย ไต้หวันรวมถึงไทย (เพียรใจ ใจไว, 2557) โดยแดจังกึมเป็นละครซีรีส์เกาหลีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพราะมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่สื่อให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม การดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของเกาหลีในด้านต่าง ๆ ทั้งการแต่งกาย การทำอาหาร การแพทย์ เป็นต้น จนทำให้แดจังกึมกลายเป็นสินค้า “สร้างชาติ” ให้กับประเทศเกาหลี อีกทั้งยังทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั่วโลกและเมื่อแดจังกึมเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแล้วยังส่งผลให้กระแสวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี เช่น กระแสนักกร้อง K-Pop เพลงเกาหลี ดารานักแสดง แฟชั่น สถานที่ท่องเที่ยว เป็นที่รู้จักตามมาโดยผลกระทบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเกิดจากอิทธิพลความนิยมจากซีรีส์ “แดจังกึม” ซึ่งความนิยมจากแดจังกึมนั้นเกิดจากความนิยมทั้งในประเทศเกาหลีที่เป็นผู้ผลิตเรื่องนี้และในต่างประเทศอย่างประเทศจีนและประเทศเวียดนาม หรือแม้แต่ในประเทศไทยเองก็เป็นที่ยอมรับเช่นกัน (อลิสสา วิทวัสกุล, 2549)

สำหรับประเทศไทยซีรีส์ “แดจังกึม” ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นผู้นำเข้ามออกอากาศโดยเริ่มออกอากาศวันแรกคือวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2548 และออกอากาศทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์เวลา 18.00 - 20.00 น. มีทั้งหมด 54 ตอน ในการซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์แดจังกึมนี้จะต้องใช้เงินลงทุนถึง 265 ล้านบาทด้วยกันและหลังจากที่แดจังกึมออกอากาศไปแล้วนั้นก็มีคนไทยจำนวนหนึ่งมีความรู้สึกร่วมตามซีรีส์จนเกิดความชื่นชอบในวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีอย่างมาก อย่างเช่น มีความต้องการจะศึกษาด้านภาษาเกาหลี ด้านการทำอาหาร ด้านการท่องเที่ยวและเกิดความนิยมในการรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น (อลิสสา วิทวัสกุล, 2549) ความนิยมดังกล่าวนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์แดจังกึม เช่น บทความบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง “แดจังกึม ต้นแบบสาวไทยยุคใหม่” บทความเรื่อง “สมุนไพรในแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” บทความเรื่อง “การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านละครเกาหลีอิงประวัติศาสตร์แดจังกึม” และยังมีวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะการเล่าเรื่องในละครเกาหลีและละครไทยที่ได้รับความนิยม” หรือเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” เป็นต้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าละครซีรีส์ “แดจังกึม” เป็นเหมือนสินค้าสร้างชาติของประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและด้วยความนิยมของแดจังกิมนั้นยังส่งผลทำให้กระแสเกาหลีสามารถสร้างเป็นสินค้าที่สอดแทรกวัฒนธรรมของตนเองไว้ได้อย่างดีด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสร้างนวัตกรรมจากซีรีส์แดจังกึมในบริบทประเทศไทยว่าได้รับแรงบันดาลใจและอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมเป็นของตนเองอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาการสร้างนวัตกรรมซีรีส์แดจังกึมของประเทศเกาหลีจนเกิดความนิยมในต่างประเทศ
2. ศึกษาการสร้างนวัตกรรมจากซีรีส์แดจังกึมของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูล ได้แก่ เอกสาร หนังสือ บทความ บทสัมภาษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการสร้างนวัตกรรมจากแดจังกึม เอกสารที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 33 เรื่อง ซึ่งเอกสารที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวมีเกณฑ์การเลือกโดยการดูจากประเด็นของเอกสารที่มีการกล่าวถึงแดจังกึมหรือประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือมีความสนใจเกี่ยวกับประเด็นแดจังกึม และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลการสร้างนวัตกรรมของประเทศเกาหลีจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น เอกสาร หนังสือ บทความ เป็นต้น ต่อจากนั้นจึงเป็นการสำรวจอิทธิพลของซีรีส์แดจังกึม โดยสำรวจจากค่าความนิยมการออกอากาศในประเทศไทยทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่เฉลี่ยถึง 46.3% (57.8% ในประเทศเกาหลีใต้) (พรณภัส ชำนาญคำ, 2561) เริ่มแรกออกอากาศตั้งแต่เวลา 18.30 - 20.00 น. แต่ด้วยความนิยมของซีรีส์เรื่องนี้ทำให้ต้องขยายเวลาออกอากาศเป็น 18.00 - 20.00 น. ซึ่งการสำรวจอิทธิพลของซีรีส์แดจังกึมดังกล่าวผู้วิจัยสำรวจเพื่อศึกษาการสร้างนวัตกรรมซีรีส์แดจังกึมในบริบทประเทศไทย

ผลการวิจัย

จุดเริ่มต้นของ “แดจังกึม” มีสาเหตุมาจากประเทศเกาหลีใต้ประสบวิกฤตเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ช่วงปี พ.ศ. 2540 วิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้ประเทศเกาหลีใต้ได้รับผลกระทบอย่างหนักโดยเฉพาะอุตสาหกรรมหนักที่เป็นสินค้าออกของประเทศ เช่น สินค้าไอที รถยนต์ การต่อเรือ ทำให้ทางภาครัฐและภาคเอกชนต่างช่วยกันหาทางฟื้นฟูวิกฤตดังกล่าวจึงได้หารือร่วมกันแล้ว มีความเห็นตรงกันว่าต้องทำการพัฒนา “อุตสาหกรรมบันเทิง” ไม่ว่าจะเป็น เพลง แฟชั่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ให้กลายเป็นสินค้าส่งออก ทางกระทรวงวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้ทำการวิจัยเพื่อหาทางในการนำเอาอุตสาหกรรมบันเทิงของตนเองออกตีตลาดเอเชียให้ได้

การสร้างนวัตกรรม “ซีรีส์แดจังกึม” ของประเทศเกาหลีเริ่มต้นจากการประกาศหาผู้เขียนบท ซึ่งได้นักศึกษามหาวิทยาลัยเกาหลีใต้เป็นผู้คิดโครงบทเรื่องนี้ นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลีใต้ยังได้เชิญนักร้อง นักดนตรี ผู้สร้างหนังจากทั่วเอเชียไปสัมมนาหารือร่วมกันเพื่อระดมความคิดว่าโครงเรื่องแบบใดจะโดนใจคนเอเชีย และการวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้และฟื้นฟูประเทศเกาหลีใต้ (วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์, 2557)

หลังจากซีรีส์แดจังกึมออกอากาศก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเห็นได้จากการติดอันดับหนึ่งตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง MBC ของเกาหลีใต้ และที่สำคัญคือในปี พ.ศ. 2548 ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างมาซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปออกอากาศภายในประเทศตัวเอง อาทิ ยุโรป อเมริกา จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม ไต้หวันฮ่องกง อินโดนีเซียและไทย โดยสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศจากค่าลิขสิทธิ์ได้ถึง 5 พันล้านวอน หรือประมาณ 200 ล้านบาท (อลิสสา วิทวัสกุล, 2549)

จากความมาเป็นของซีรีส์แดจังกึม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงวิธีการสร้างนวัตกรรมที่ทำให้แดจังกึมได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีใต้ได้เป็น 4 ประการ ได้แก่ เนื้อเรื่องย่อของซีรีส์แดจังกึม แก่นเรื่องหลักของซีรีส์แดจังกึม วัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านซีรีส์แดจังกึม และทุนทางวัฒนธรรมสู่ความนิยมในแดจังกึม

1. เนื้อเรื่องย่อซีรีส์แดจังกึม ซีรีส์เรื่องแดจังกึมได้สร้างจากเรื่องจริงตามประวัติศาสตร์เกาหลีในยุคราชวงศ์โชซอนสมัยกษัตริย์จุงจง เป็นเรื่องราวของหญิงสาวมีชื่อว่าซอจังกึม ที่เธอได้มีโอกาสเข้าไปเรียนรู้การปรุงอาหารในวังหลวง และด้วยความสามารถและความฉลาดของเธอทำให้ต่อมาเธอได้เรียนรู้วิชาทางการแพทย์จนได้เป็นหมอหลวงหญิงคนแรกของราชวงศ์โชซอนนามว่า “แดจังกึม”

2. แก่นเรื่องหลักของซีรีส์แดจังกึม แก่นหลักของเรื่องเป็นส่วนของแง่คิดที่ผู้ชมจะได้รับจากซีรีส์แดจังกึม คือ “นิสัยของตัวละคร” ได้แก่ ความอดทนและความฉลาดของแดจังกึมที่เธอสามารถทนต่ออุปสรรคเล่ห์กลในวังหลวง จากการเป็นแค่เพียงซังกุงห้องเครื่องได้ขึ้นมาเป็นหมอหลวงหญิงคนแรกของราชวงศ์โชซอน ซึ่งยุคโชซอนได้มีการแบ่งชนชั้นระหว่างชายหญิงชัดเจน โดยชนชั้นผู้หญิงเกาหลียังไม่เป็นที่ยอมรับให้เท่าเทียมกับผู้ชาย ดังนั้นการที่แดจังกึมได้เป็นหมอหลวงหญิงคนแรกของราชวงศ์โชซอนทำให้เหล่าขุนนางวังหลวงต่างต่อต้านแต่ด้วยความอดทนและความฉลาดบวกกับความพยายามของแดจังกึม ทำให้เธอประสบความสำเร็จและได้เป็นบุคคลที่ถูกบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์เกาหลีในฐานะหมอหลวงหญิงคนแรกของราชวงศ์โชซอน นอกจากนี้ยังมีแก่นเรื่องอีกอย่าง นั่นก็คือ “วัฒนธรรมเกาหลี” ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาหลีมีทั้งเรื่องของอาหาร การแต่งกาย การแพทย์ ถือเป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของเกาหลีสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนผ่านเรื่องราวการถ่ายทอดจากซีรีส์แดจังกึม

3. วัฒนธรรมเกาหลีดั้งเดิมผ่านซีรีส์แดจังกึม ในเรื่องแดจังกึมมีการถ่ายทอดทางด้านวัฒนธรรมเกาหลีอย่างเห็นได้ชัดทั้งวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลี วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมด้านการแพทย์ โดยวัฒนธรรมเหล่านี้ปรากฏให้เห็นผ่านซีรีส์แดจังกึมตลอดทั้งเรื่องและมีจุดเด่นในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันไป อย่างวัฒนธรรมด้าน “อาหารเกาหลี” ได้มีการถ่ายทอดออกมาให้เห็นตั้งแต่วิธีการปรุงอาหารที่ปรุงอย่างพิถีพิถัน วัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ต้องคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก เช่น โสม ธัญพืช ถั่ว พืชผักสมุนไพรต่าง ๆ รวมถึงเนื้อสัตว์หลากหลายชนิด และภาชนะที่ใช้รับประทานอาหารของชาวเกาหลี คือ “ซูจอ” ชุดซ้อนด้ามยาวและตะเกียบทรงแบนรีเป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับกินอาหารทำจากโลหะมีผิวลื่นปัจจุบันชุดซ้อนด้ามยาวกับตะเกียบทรงแบนรีคนเกาหลียังคงใช้รับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมด้านต่อมาวัฒนธรรมด้าน “การแต่งกาย” ในเรื่องจะแต่งกายด้วย “ชุดฮันบก” เป็นหลัก ซึ่งเป็นชุดประจำชาติของชาวเกาหลีและเป็นชุดฮันบกสมัยโชซอน โดยการแต่งกายในเรื่องแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ การแต่งกายของนางกำนัลวังหลวงและการแต่งกายของชาวบ้าน การแต่งกายของนางกำนัลวังหลวง

ปกติจะใส่ชุด “ฮันบก” สีเขียวแต่หากทำงานตามที่ต่าง ๆ อย่างเช่นห้องเครื่องจะใส่ม่วงทับและนางกำนัลยังมีชุดทางการในวังเรียกว่า “ฮวาลยอ” ส่วนของซังกุงจะเป็นชุดฮวาลยอสีเขียว ถ้าซังกุงที่มีตำแหน่งสูงชุดฮวาลยอจะเป็นสีเขียวเข้มและชุดสำหรับพิธีการที่เรียกว่า “วอนซัม” และการแต่งกายของชาวบ้าน ในเรื่องแดจังกึมชาวบ้านจะแต่งกายด้วยชุด “ฮันบก” ซึ่งชาวเกาหลีในอดีตจะใส่ชุดฮันบกเป็นชุดประจำวัน ลักษณะของเสื้อผ้าที่ใส่จะค่อนข้างมิดชิดเพราะประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีอากาศหนาวมากกว่าอากาศร้อน ชุดฮันบกยังได้รับอิทธิพลตามแบบอย่างมองโกลมากกว่าจากจีนหรือญี่ปุ่นและมีพัฒนาการของชุดตามยุคสมัยอีกด้วย (ศุริยางค์ คมขำ, 2553) ในส่วนของวัฒนธรรมด้าน “สถานที่ท่องเที่ยว”

การถ่ายทำซีรีส์แดจังกึม ได้ใช้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในประเทศเกาหลีใต้เป็นฉากถ่ายทำสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ได้อย่างมาก โดยแบ่งออกเป็น 3 โซน โซนแรก คือ กรุงโซล ได้แก่ แดจังกึม อิมปาร์ค พระราชวังฮวาซองแองกุง หมู่บ้านพื้นบ้านเกาหลีโบราณ (Korean Folk Village) จังหวัดชอลลาบุกโด โซนที่ 2 คือ จังหวัดชอลลันมโด ได้แก่ วัดแนโซซา ชายหาดปิยอนซาน หมู่บ้านพื้นเมืองนากานอพซอง โซนสุดท้าย คือ เกาะเชจู ได้แก่ หาดฮยอบเจ หมู่บ้านพื้นบ้านเชจู ซอควิโพ เป็นต้น (ศุริยางค์ คมขำ, 2553) และสุดท้าย วัฒนธรรมด้าน “การแพทย์” ซีรีส์แดจังกึมมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางการแพทย์ เห็นได้จากการรักษาโรคโดยใช้วิธีการ “ฝังเข็ม” ที่เป็นการรักษาโรคแบบเกาหลีโบราณ และยังมีการนำ “โสม” มาใช้เป็นส่วนผสมของยารักษาโรครวมถึงสมุนไพรตัวอื่น ๆ ด้วย อีกทั้งยังมีเรื่องของ “การผ่าตัด” รักษาอาการเจ็บป่วยที่ในสมัยนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับทางแพทย์ปรากฏให้เห็นในเรื่องอีกด้วย (ปริณดา เรืองศักดิ์, ม.ป.ป.)

4. ต้นทุนทางวัฒนธรรมสู่ความนิยมในซีรีส์แดจังกึม ประเทศเกาหลีใต้ต้องการฟื้นฟูประเทศจากวิกฤตเศรษฐกิจ ทางรัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ “วัฒนธรรมประจำชาติ” ว่าเป็นสิ่งที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจจึงมีนโยบายส่งเสริม “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” โดยครอบคลุมธุรกิจสาขาต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ ดนตรี การ์ตูน การออกแบบ การกระจายเสียง เป็นต้น ซึ่งนโยบายนี้ส่งผลให้ “วัฒนธรรม” กลายเป็น “สินค้า” ที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จาก “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ส่งออกเป็นสินค้าทางอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างดี นอกจากนี้ทางรัฐบาลเกาหลีใต้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงานชื่อว่า KOCCA (The Korea Culture and Content Agency) เพื่อบริหารจัดการและพัฒนาสินค้าทางวัฒนธรรมสู่ต่างประเทศทั้งสร้างตราสินค้าและทำการตลาด โดยให้ทางภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าส่งออก ทางอุตสาหกรรมของประเทศ โดยซีรีส์ “แดจังกึม” เป็นซีรีส์สร้างชาติที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กับประเทศเกาหลีใต้ เพราะเกิดจากรัฐบาลและเอกชนเกาหลีได้ร่วมมือกันทั้งการทำวิจัยรวมถึงหาผู้คิดโครงบทเรื่องนี้ ซึ่งซีรีส์เรื่องนี้ได้มีการนำเสนอเรื่องราวทาง “วัฒนธรรม” และ “ประวัติศาสตร์” ของเกาหลีใต้ไว้อย่างชัดเจนที่มีการนำเอาบุคคลจริงตามประวัติศาสตร์มาถ่ายทอดเรื่องราวผ่านตัวละคร นอกจากนี้ยังมีการนำเอาวัฒนธรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมทางด้านอาหาร ด้านการแต่งกาย ด้านการแพทย์สอดแทรกให้เห็นในเรื่องด้วย ซึ่งถือได้ว่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในซีรีส์เรื่องแดจังกึมนั้น เป็น “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ของประเทศเกาหลีใต้เพราะเป็นเสมือนรากฐานของคนเกาหลีและเมื่อออกอากาศภายในประเทศเกาหลีใต้ แล้วก็ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก เห็นได้จากเรตติ้งสูงสุดตลอดระยะเวลาการออกอากาศ โดยความนิยมดังกล่าวเป็นเพราะทางรัฐบาลและทางเอกชนร่วมมือกันบวกกับความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติที่มีการคิดวางแผนจน

เรียกได้ว่าเป็น “การสร้างค่านิยม” ให้กับแดจังกึม จนนำไปสู่การเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งออกสู่ตลาดโลกและสร้างรายได้เข้าประเทศเกาหลีได้อย่างมหาศาล

ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 เมื่อซีรีส์แดจังกึมเข้ามาออกอากาศในประเทศไทยผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ชื่อลิขสิทธิ์มา 265 ล้านบาท ออกอากาศวันแรกเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2548 และออกอากาศทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์เวลา 18.30 - 20.00 น. แต่ด้วยค่านิยมของซีรีส์เรื่องนี้เป็นผลให้เรตติ้งสูงขึ้นจนต้องขยายเวลาออกอากาศเป็น 18.00 - 20.00 น. ทำให้คนไทยรู้จักประเทศเกาหลีได้มากขึ้นเกิดเป็นกระแส “ค่านิยมแดจังกึม” ขึ้นมา ทั้งอยากไปเรียนทำอาหารเกาหลี เรียนภาษาเกาหลีอยากรับประทานอาหารเกาหลีและอยากไปท่องเที่ยวเกาหลีตามรอยซีรีส์ และด้วยค่านิยมของซีรีส์แดจังกึมที่ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเข้ามาออกอากาศนั้น นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของค่านิยมซีรีส์แดจังกึมในประเทศไทยเลยทีเดียว

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและวิเคราะห์การสร้างนวัตกรรมจากแรงบันดาลใจและอิทธิพลของซีรีส์แดจังกึมในบริบทประเทศไทยได้ 6 ประการ

1. แรงบันดาลใจจากแดจังกึมสู่ภาพยนตร์ค่าย GTH นับตั้งแต่ซีรีส์แดจังกึมได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2548 ทำให้คนไทยรับเอาความเป็นเกาหลีทั้งภาษา การแต่งกาย อาหาร เข้ามาในชีวิตประจำวันและยังส่งผลต่อพฤติกรรมด้วย เช่น เรียนภาษาเกาหลี รับประทานอาหารเกาหลี อยากเที่ยวเกาหลี ดูซีรีส์เกาหลี เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ทำให้บริษัท GTH เห็นถึงความคลั่งไคล้วัฒนธรรมเกาหลีของคนไทย จึงสร้างภาพยนตร์เรื่อง “กวน มึน โฮ” แนวโรแมนติกคอมเมดี้ออกฉายเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ไปถ่ายทำถึงประเทศเกาหลีใต้และได้แรงบันดาลใจการเขียนบทจากหนังสือเรื่อง “สองเงาในเกาหลี” ในหนังสือสองเงาในเกาหลีเล่มนี้ ได้มีการกล่าวถึง “แดจังกึม” โดยปรากฏในหนังสือตอนว่า “ในที่สุด” และ “คาหลังคาเขา” เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ในการใช้ถ่ายทำซีรีส์แดจังกึมและในภาพยนตร์ “กวน มึน โฮ” ก็มีการกล่าวถึงแดจังกึมเช่นเดียวกับหนังสือสองเงาในเกาหลี นอกจากเรื่อง “กวน มึน โฮ” แล้วยังมีภาพยนตร์อีกหนึ่งเรื่องจากค่าย GTH ที่มีการกล่าวถึงแดจังกึม คือเรื่อง “คิดถึงวิทยา” จากประโยคในไดอารี่ของครูแอนที่ว่า “วันแรกของการถูกเนรเทศโคตรเข้าใจหัวอกของแดจังกึมตอนถูกเหวี่ยงไปเกาะเชจู” จากภาพยนตร์เหล่านี้ทำให้เห็นว่าแดจังกึมได้รับความนิยมในประเทศไทยด้วยการกล่าวถึงจากมุมของภาพยนตร์ (กวนมึนโฮ, 2554)

2. วาไรตี้ไทยตามกระแสแดจังกึม รายการ Joker Variety ของไทยได้นำเสนอตอน “แดจังกึม” โดยการนำมาดัดแปลงเป็นวาไรตี้ แต่ยังคงความเป็นแดจังกึมตรงที่มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีอย่างในเรื่องแดจังกึม ได้แก่ วัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมการแต่งกายและวัฒนธรรมการแพทย์ ซึ่งเป็นการนำซีรีส์แดจังกึมมาดัดแปลงให้เข้ากับแนวรายการวาไรตี้เพื่อสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานให้กับผู้ชมอย่างลงตัว เมื่อพอดูแล้วอาจทำให้ย้อนนึกถึงซีรีส์แดจังกึมได้อีกครั้ง ถือว่าเป็นค่านิยมซีรีส์แดจังกึมในประเทศไทยอีกหนึ่งแบบ (Joker Variety, 2559)

3. อาหารแดจังกึมสู่ธุรกิจอาหารในประเทศไทย จากการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีผ่านซีรีส์แดจังกึมส่งผลให้ “ธุรกิจร้านอาหารเกาหลี” ได้รับผลจากกระแสนิยมแดจังกึม คือคนไทยนิยมรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้นจนทำให้กิจการร้านอาหารเกาหลีย่าน Korea Town สุขุมวิท 12 เฟื่องฟูอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ในหลายร้านต่างปรับเมนูให้เหมือนอย่างในซีรีส์แดจังกึมที่เป็นอาหารราชสำนัก ได้แก่ ชัมกเยทัง ซุปมันดูลูกจอกฮันนัม เป็นต้น และในปัจจุบันบางเมนู

อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไปแต่ก็ยังคงความเป็นอาหารเกาหลีตามแบบแดจังกึมอยู่เช่นเดิม

4. ทัวร์ตามรอยซีรีส์แดจังกึม เมื่อซีรีส์แดจังกึมเข้ามาออกอากาศในประเทศไทยทำให้คนไทยส่วนหนึ่งรู้สึกมีอินเนอร์ตามอยากไปตามรอยแดจังกึม จึงมีการจัดทริปตามรอยซีรีส์แดจังกึม โดยมีองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (KTO) เป็นผู้ทำหน้าที่พานักท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีใต้จนส่งจรรฐกิจเกิดเป็น “ทัวร์ตามรอยซีรีส์” เป็นการพาไปเยี่ยมชมยังโรงถ่ายละคร “แดจังกึม อิมปาร์ค” ในประเทศเกาหลีใต้สร้างขึ้นโดยทีมงานของสถานีโทรทัศน์ MBC เพื่อใช้ถ่ายทำละครเรื่องนี้โดยเฉพาะที่เป็นการต่อยอดจากแดจังกึมให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ และสามารถตอบสนองอินเนอร์ของผู้ชมต้องไปเที่ยวตามรอยแดจังกึม ถือเป็นอีกหนึ่งความนิยมของซีรีส์แดจังกึมในประเทศไทยที่เห็นได้จากคนไทยอยากไปเที่ยวตามรอยแดจังกึมจนเกิดเป็นทัวร์ตามรอยขึ้นมา

5. แดจังกึมฉบับการ์ตูน ซีรีส์แดจังกึมได้มีการนำมา Remake เป็นการตูนเรื่อง “จังกึมน้อยแห่งวังหลวง” ออกอากาศทางช่อง 3 Family ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยการดัดแปลงเนื้อหาให้เข้ากับความเป็นการ์ตูนและนำเสนอให้เป็นเรื่องราวของแดจังกึมในวัยเด็กที่มีความฝันอยากเป็นแม่ครัวเอกของพระราชานอกจากนี้ยังมี “หนังสือนวนิยายเรื่องสั้น” เรื่อง “แดจังกึมแห่งวังหลวง” ฉบับเยาวชน แปลโดย ภัทราพร พุสกุล หนังสือเล่มนี้ในส่วนของเนื้อหาจะมีทิศทางเดียวกับในซีรีส์ แต่จะมีภาพการ์ตูนมาประกอบการเล่าเรื่องด้วย นับเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของความนิยมซีรีส์แดจังกึมในประเทศไทย

6. การโปรโมทช่วยให้แดจังกึมได้รับความนิยม การออกอากาศซีรีส์แดจังกึมในประเทศไทยทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้รับความประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะด้วยการที่มี “กลยุทธ์ทางการตลาด” ช่วยในการโปรโมทที่วางไว้อย่างเป็นขั้นตอน ได้แก่ ก่อนเริ่มออกอากาศ 1) มีการฉาย Teaser บนหน้าจอทีวี 2) ทำ Billboard ติดกลางแจ้ง 3) ทำ Teaser ตามหน้าหนังสือพิมพ์ รวมถึงทำ Event Marketing แนะนำละครตามใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ และเมื่อออกอากาศไปแล้วก็ยังมีการโปรโมทอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การจัด Event เสริม คือ กิจกรรม Cooking Class ชวนคนดังและผู้สนใจมาเรียนทำอาหารเกาหลีอย่างแดจังกึมที่โรงแรมปทุมวันปรีนเซส การโปรโมทดังกล่าวนับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ซีรีส์แดจังกึมได้รับความนิยมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ความนิยมของซีรีส์แดจังกึม พบว่า เนื้อเรื่องย่อ แก่นหลักของเรื่อง วัฒนธรรมเกาหลีดั้งเดิมและต้นทุนทางวัฒนธรรมมีความสอดคล้องกับแนวคิดละครเกาหลีที่ชี้ให้เห็นว่าทางรัฐบาลเกาหลีต้องการฟื้นฟูเศรษฐกิจ คือ การนำเอาวัฒนธรรมเกาหลีของตนเองมาเป็นจุดขายผ่านการสร้างภาพยนตร์หรือซีรีส์ โดยซีรีส์แดจังกึมเป็นซีรีส์ที่มีการสอดแทรกความเป็นเกาหลีในเรื่องของวัฒนธรรมไว้อย่างชัดเจนเห็นได้จากเนื้อเรื่องย่อ แก่นหลัก วัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นเหมือนต้นทุนทางวัฒนธรรมของประเทศในการช่วยสร้างความนิยมให้กับซีรีส์แดจังกึมในประเทศเกาหลีใต้จนเป็นผลให้ซีรีส์แดจังกึมได้รับความนิยมอย่างมากเมื่อออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง MBC ของประเทศเกาหลีใต้

ซีรีส์แดจังกึมได้รับความนิยมในบริบทประเทศไทย พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสรา วิทวัสกุล (2549) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นแรงผลักดันทำให้ซีรีส์แดจังกึมได้รับความนิยม โดยความนิยมจากการประชาสัมพันธ์และการนำซีรีส์แดจังกึม

เข้ามาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของความนิยมในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อเข้ามาออกอากาศแล้วยังส่งผลให้เห็นถึงความนิยมซีรีส์แดจังกึมในด้านอื่น ๆ ด้วย อาทิ ภาพยนตร์ค่าย GTH รายการวาไรตี้ ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในไทย ทัวร์ตามรอยซีรีส์ การ์ตูนแดจังกึม ซึ่งทำให้เห็นว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลของความนิยมจากซีรีส์แดจังกึม ในบริบทประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการผลการวิจัยสามารถนำผลดังกล่าวไปปรับประยุกต์ใช้ในประเด็นอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือคล้ายกับวิจัยเรื่องนี้ หรือนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้กับการผลิตหรือการสร้างซีรีส์ของประเทศไทย เพื่อให้เกิดความนิยมได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และอาจส่งผลให้เกิดเป็นนวัตกรรมเช่นเดียวกับแดจังกึมก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

- กวนมินโฮ. (2554). กวนมินโฮกวนแบบหนังไทยในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://oknation.nationtv.tv/blog/NN1234/2011/03/06/entry-1>. (1 ตุลาคม 2560).
- ดุริยางค์ คมขำ. (2553). การผลิต การเผยแพร่และการบริโภคละครซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา: เรื่อง แดจังกึมและเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา. วิทยานิพนธ์วารสารสาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญดา เรืองศักดิ์. (ม.ป.ป.). การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านละครเกาหลีอิงประวัติศาสตร์แดจังกึม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลคำธร. (2546). กระแส Hallyu. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/8345>. (27 กันยายน 2560).
- พรนภัส ชำนาญคำ. (2561). เรทติ้งแดจังกึม ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.co/dae-jang-geum-is-watching>. (12 ธันวาคม 2561).
- เพียรใจ ใจไว. (2557). การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (ม.ป.ป.). กระแสเกาหลี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf. (27 กันยายน 2560).
- วันชัย ตันติวิทยาพิทักษ์. (2557). เมื่อแดจังกึมและโอชินสร้างชาติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sarakadee.com/blog/oneton/?p=1622>. (27 กันยายน 2560).
- อลิสรา วิทวัสกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Joker Variety. (2559). ตอนแดจังกึม. [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 HD.