

พลวัตเชิงนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี (ค.ศ. 1961-2022) และการ
ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทย
THE POLICY DYNAMICS OF SOUTH KOREA'S CULTURAL INDUSTRY (1961-2022) AND THE
CONSTRUCTION OF IDENTITY AMONG THAI YOUTH

นพดล สาลีโภชน, ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, และพรพันธุ์ เขมคุณาศัย

Noppadol Saleepoch, Natthaphong Chitnirat, and Pornpan Khemakunasai

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University

Corresponding Author E-mail: saleepoch@hotmail.com

Received May 18, 2026

Revised June 24, 2026

Accepted July 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์พลวัตของนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี ระหว่างปี ค.ศ. 1961-2022 และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของนโยบายดังกล่าวต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการวิเคราะห์เอกสารเชิงนโยบาย แผนแม่บท และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า นโยบายวัฒนธรรมของเกาหลีได้มีการเปลี่ยนผ่านกระบวนทัศน์อย่างมีนัยสำคัญจาก “รัฐผู้ควบคุม” (Control State) ในยุคอำนาจนิยม ไปสู่ “รัฐผู้อุปถัมภ์เชิงยุทธศาสตร์” (Strategic Patron State) ในยุคเสรีนิยมใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นการส่งออกอุตสาหกรรมเนื้อหาในฐานะอำนาจละมุน (Soft Power) ผลกระทบต่อเยาวชนไทยปรากฏชัดใน 4 มิติหลัก ได้แก่ มิติการเปิดรับสื่อและจิตวิทยา มิติพฤติกรรมกรรมการบริโภคและสุนทรียศาสตร์ มิติการประกอบสร้างอัตลักษณ์ และมิติข้อจำกัดทางเศรษฐศาสตร์ในพื้นที่ชายขอบ

ข้อค้นพบสำคัญระบุว่า เยาวชนไทยไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารที่ถูกกลืนกลายทางวัฒนธรรม แต่เป็น “ผู้รับสารที่ตื่นตัว” (Active Audience) ซึ่งทำการเจรจาต่อรอง (Negotiation) และผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเกาหลีเข้ากับวิถีชีวิตดั้งเดิมของตนเอง ก่อให้เกิดการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทย ที่สอดคล้องกับบริบทสังคมไทย อย่างไรก็ตาม นโยบายเชิงรุกของรัฐบาลเกาหลีได้ยังสร้างความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมสำหรับเยาวชนในพื้นที่ชายขอบ ซึ่งต้องแบกรับ “ต้นทุนแห่งการตั้ง” และปรับตัวด้วยการบริโภคสื่อในรูปแบบที่ต่างไปจากเยาวชนในเมืองหลวง งานวิจัยนี้เสนอว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีหาใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นผลผลิตจากยุทธศาสตร์ของรัฐในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลแพลตฟอร์มและการสร้างระบบนิเวศทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

คำสำคัญ: นโยบายวัฒนธรรมเกาหลี, อุตสาหกรรมวัฒนธรรม, อำนาจละมุน, การประกอบสร้างอัตลักษณ์, เยาวชนไทย

Abstract

The objectives of this research article are to 1) analyze the dynamics of the cultural industry policy of the Republic of Korea between 1961-2022, and 2) examine the impact of

these policies on the identity construction of Thai youth. This study employed a qualitative research methodology, the study conducted a documentary analysis of relevant policy documents, master plans, and legislation. This was supplemented by fieldwork comprising in-depth interviews with youth groups in Southern Thailand.

The findings indicate a substantial paradigm shift in South Korea's cultural policy, transitioning from a “Control State” during the authoritarian era to a “Strategic Patron State” in the neoliberal era. This shift predominantly emphasizes the export of the content industry as a form of soft power. The impacts on Thai youth are manifested across four primary dimensions: 1) media exposure and psychology, 2) consumption behavior and aesthetics, 3) identity construction, and 4) economic constraints within marginalized areas.

A key finding indicates that Thai youth are not merely passive recipients who are culturally assimilated, but rather an “Active Audience” that engages in negotiation and integrates elements of Korean culture into their own traditional ways of life. This process contributes to the construction of Thai youth identity in ways that are consistent with the Thai social context. Nevertheless, the proactive policies of the South Korean government have also created inequalities in access to cultural capital among youth in peripheral regions, who must bear the “cost of fandom” and adapt their media consumption practices differently from youth in metropolitan areas. This study argues that the success of the Korean cultural industry is not accidental; rather, it is the result of state strategies aimed at adapting to the digital platform era and developing a strong cultural ecosystem.

Keywords: Korean Cultural Policy, Cultural Industry, Soft Power, Identity Construction, Thai Youth

บทนำ

ในปัจจุบัน สาธารณรัฐเกาหลีไม่ได้เป็นเพียงประเทศที่ประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักเท่านั้น แต่ยังก้าวขึ้นสู่การเป็น “อภิมหาอำนาจทางวัฒนธรรม” ที่มีอิทธิพลผ่านกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เชื่อมโยงกับนโยบายรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยและบทความวิชาการที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและการเติบโตของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม แต่การศึกษานี้มุ่งเป้าไปที่การทำความเข้าใจบทบาทของรัฐ ในฐานะสถาปนิกและผู้อุปถัมภ์ (Patron State) ที่ยังคงดำรงอยู่ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์เชิงเสรีนิยมใหม่ (Neoliberal Globalization) ซึ่งมักกดดันให้รัฐลดบทบาทลง ประเด็นสำคัญที่นำมาสู่การเขียนบทความนี้ คือการตั้งคำถามต่อข้อสันนิษฐานที่ว่า โลกาภิวัตน์ทำให้บทบาทของรัฐในมิติวัฒนธรรมถดถอยลง โดยข้อมูลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รัฐบาลเกาหลีได้ไม่เคยละทิ้งอำนาจในการจัดการวัฒนธรรม แต่ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จาก “รัฐผู้ควบคุม” (Control State) ในยุคอำนาจนิยม ไปสู่การเป็น “รัฐผู้อุปถัมภ์เชิงยุทธศาสตร์” (Strategic Patron State) ที่ผสมผสานมาตรการแทรกแซงแบบรัฐพัฒนา (Developmental State) เข้ากับกลไกตลาดเสรีนิยมใหม่ การศึกษานี้จึงทำหน้าที่เป็นการฉายภาพพลวัต ที่ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมเกาหลีได้ไม่ได้เติบโตด้วยกลไกตลาดเพียงลำพัง แต่เป็นผลผลิตจากการปรับตัวของรัฐในการสร้างระบบนิเวศทางวัฒนธรรมและการปรับใช้มาตรการเชิงสถาบันอย่างเข้มข้น เพื่อตอบสนองต่อภารกิจทางเศรษฐกิจและการเมืองในเวทีโลก

หากพิจารณาผ่านกรอบแนวคิดเชิงประวัติศาสตร์ นโยบายวัฒนธรรมของเกาหลีได้มีจุดเริ่มต้นที่ผูกติดอยู่กับการสร้างอัตลักษณ์แห่งชาติ เพื่อเยียวยาบาดแผลจากการเป็นอาณานิคมและสงคราม โดยในยุคแรกเริ่ม (ค.ศ. 1961-1987) รัฐทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมที่เข้มงวด มุ่งใช้ศิลปวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อสร้างความเป็นเอกภาพภายใต้อุดมการณ์ชาตินิยม อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยและวิกฤตเศรษฐกิจปี 1997 ได้ผลักดันให้รัฐบาลเกาหลีต้องปรับยุทธศาสตร์สู่แนวคิดเสรีนิยมใหม่ โดยเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมสู่รัฐผู้อุปถัมภ์ใหม่ (New Patron State) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อหา (Content Industry) ให้เป็นกลไกส่งออกหลักเพื่อยกระดับภาพลักษณ์และสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (Lee, 2019) การเปลี่ยนแปลงนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2004) ที่มองว่าอำนาจละมุน คือความสามารถในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจเพื่อให้ผู้อื่นคล้อยตามโดยสมัครใจ ซึ่งรัฐบาลเกาหลีได้ได้นำแนวคิดนี้มาแปลงเป็นนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ใช้สื่อบันเทิงทั้งดนตรี ภาพยนตร์ และซีรีส์ เป็นสื่อกลางในการส่งออกคุณค่าและวิถีชีวิตไปสู่ระดับสากล

สำหรับสังคมไทย การหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อเยาวชนไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ชายขอบอย่างภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสูง เยาวชนไทยในปัจจุบันมิใช่เพียงผู้รับสารที่เฉื่อยชา แต่เป็น “ผู้รับสารที่ตื่นตัว” (Active Audience) ที่แสวงหาความหมายและที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจผ่านสื่อบันเทิง (นพดล สาลีโภชน, 2569) ที่กระบวนการรับสื่อนำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่มีความสอดคล้องกับบริบททางสังคมและศาสนาของตนเอง แม้จะมีงานศึกษากระแสเกาหลีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่มีมุมมองไปที่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในระยะสั้น การศึกษารุ่นนี้จึงมีความสำคัญยิ่งในการวิเคราะห์ “ความเชื่อมโยงเชิงโครงสร้าง” ระหว่างนโยบายมหภาคของรัฐบาลเกาหลีได้ กับกระบวนการประกอบสร้างตัวตนในระดับจุลภาคของเยาวชนไทย อย่างไรก็ตาม การหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีมิได้นำไปสู่การถูกกลืนกลายทางวัฒนธรรมในลักษณะจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม เสมอไป แต่กลับก่อให้เกิดกระบวนการที่เรียกว่าการผสมผสานทางวัฒนธรรม ตามแนวคิดของ Shim (2006) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคชาวไทยทำการเจรจาต่อรอง ตีความใหม่ และผนวกรวมอัตลักษณ์เกาหลีเข้ากับอัตลักษณ์ดั้งเดิมของตนเอง

แม้ว่าจะมีงานศึกษากระแสเกาหลีในไทยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่มีมุมมองไปที่ความพึงพอใจต่อศิลปินหรือการบริโภคสินค้าในระยะสั้น การศึกษาที่เชื่อมโยงระหว่างพลวัตเชิงนโยบายระดับมหภาค ของรัฐบาลเกาหลี กับกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ระดับจุลภาคของเยาวชนไทย โดยเฉพาะในพื้นที่เฉพาะเจาะจงอย่างภาคใต้ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสูง จึงยังเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทางวิชาการอย่างยิ่ง บทความวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งวิเคราะห์พลวัตของนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีได้ ตั้งแต่ยุคการสร้างชาติ (ค.ศ. 1961) จนถึงยุคดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ค.ศ. 2022) เพื่อทำความเข้าใจถึงกลไกอำนาจละมุนที่รัฐส่งผ่านนโยบาย และศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงต่อกระบวนการสร้างตัวตนและพื้นที่ทางสังคมของเยาวชนไทย ข้อค้นพบจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวทางการสร้างอำนาจละมุนของไทย และความเข้าใจเรื่องพลวัตทางวัฒนธรรมในสังคมโลกไร้พรมแดน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พลวัตและการเปลี่ยนแปลงของนโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1961-2022

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงเอกสารโดยเก็บข้อมูลจากเอกสารทั้งหมด และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์การวิเคราะห์เชิงเอกสารมุ่งเน้นการวิเคราะห์พลวัตของนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ในช่วง ค.ศ. 1961-2022 เพื่อสำรวจแนวโน้มทั่วไปของทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการบริโภค และผลกระทบด้านต่าง ๆ **ประชากรเป้าหมาย** คือ เยาวชนไทย ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นพื้นที่ศูนย์กลางทางการศึกษาและเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่างที่มีความตื่นตัวในการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติสูง ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ซึ่งเหมาะสำหรับการสุ่มตัวอย่างในประชากรที่มีจำนวนมากหรือไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำคือ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ (Non-response Bias) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างมีระบบและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัย งานวิจัยนี้จะพัฒนาและใช้เครื่องมือวิจัยหลายประเภท ดังนี้ แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามจะถูกออกแบบมาเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเยาวชนไทย โดยมีโครงสร้างแบ่งออกเป็น ส่วน แบบสัมภาษณ์ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์จะถูกออกแบบให้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ได้อย่างอิสระและลึกซึ้ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและรอบคอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ โดยแบ่งส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ ส่วนที่ 1 พลวัตนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทั้งหมด 203 รายการ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ทั้งหมด 4 หมวดหลัก ได้แก่ หมวดหนังสือ ตำรา และบทความวิชาการ ภาษาต่างประเทศ, หมวดเอกสารหน่วยงานราชการ กฎหมาย และรายงาน, หมวดสื่อมวลชนและข่าวสาร, หมวดเอกสารอ้างอิงภาษาไทย ประกอบด้วยบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เถกเถียงการคัดเลือกเอกสาร เพื่อให้การวิเคราะห์พลวัตนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีในช่วงปี ค.ศ. 1961-2022 ครบคลุมและแม่นยำ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารประกอบการวิจัย ดังนี้

- นโยบายและกฎหมาย: คัดเลือกเอกสารที่เป็นต้นฉบับทางกฎหมาย แผนแม่บท (Master Plan) และรายงานประจำปีสมุดปกขาว (White Paper) จากหน่วยงานหลักของเกาหลีใต้ เช่น กระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ (MCPI) กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (MCT) กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (MCST) และสำนักงานส่งเสริมเนื้อหาสร้างสรรค์เกาหลี (KOCCA) - วิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์: เลือกเอกสารที่สะท้อนจุดเปลี่ยนสำคัญของนโยบายในแต่ละยุค เช่น ยุคเผด็จการทหาร (ค.ศ. 1961-1987), ยุคโลกาภิวัตน์ (ค.ศ. 1993), และยุคเศรษฐกิจฐานความรู้หลังวิกฤต IMF (ค.ศ. 1998 เป็นต้นไป) - วารสารวิชาการระดับสากล: คัดเลือกบทความวิจัยจากฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ เช่น International Journal of Cultural Policy หรือ Media, Culture & Society เพื่อให้ได้กรอบแนวคิดเชิงวิพากษ์จากผู้เชี่ยวชาญระดับโลก เถกเถียงด้านช่วงเวลา - คัดเลือกเอกสารที่ครอบคลุมกรอบเวลาตั้งแต่ ค.ศ. 1961 จนถึง 2022 เพื่อให้เห็นพลวัตที่ต่อเนื่องและการเปลี่ยนผ่านบทบาทของรัฐจากผู้ควบคุม มาเป็นผู้สนับสนุนเชิงยุทธศาสตร์ ส่วนที่ 2 ผลกระทบที่มีต่อเยาวชนในสังคมไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด รูปแบบออนไลน์ (Google Forms) เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง และรูปแบบกระดาษในกรณีที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม การติดตามและเก็บคืนแบบสอบถาม จะมีการกำหนด

ระยะเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม และมีการติดตามเพื่อกระตุ้นให้มีการตอบกลับและเก็บคืนแบบสอบถามให้ได้จำนวนตามเป้าหมาย การการสัมภาษณ์แบบเจาะจง จำนวน 43 ชุด: กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก การติดต่อและนัดหมายผู้ให้ข้อมูล: ผู้วิจัยจะติดต่อผู้ที่ได้รับคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวกสำหรับการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลด้านนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ผู้วิจัยนำข้อมูลเอกสาร ที่คัดเลือกตามเกณฑ์ความเชื่อถือได้และเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง มาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบทเอกสาร เช่น แผนแม่บทของกระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ (MCPI) กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (MCT) กระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว (MCST) สุนทรพจน์ของผู้นำ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสกัดหาแนวคิดหลัก และยุทธศาสตร์สำคัญในแต่ละยุคสมัย, การวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์: นำข้อมูลมาจัดลำดับเวลา เพื่อหาความเชื่อมโยงและจุดเปลี่ยนของนโยบาย ตั้งแต่ยุครากฐานอุดมการณ์ของ Kim Dae-jung ไปจนถึงยุคดิจิทัลแพลตฟอร์ม ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลกระทบต่อเยาวชนในสังคมไทย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้: การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เริ่มจากการอ่านข้อมูลดิบทั้งหมด แล้วทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูล (Coding) เพื่อระบุประเด็นพฤติกรรม ความหลงใหล และการสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อเกาหลี การวิเคราะห์เชิงพรรณนาวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ผ่านมาการจัดหมวดหมู่มาเรียบเรียงและอธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างตัวแปรด้านนโยบาย กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับเยาวชนไทย

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า 1. พลวัตนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (ค.ศ. 1961-2022) จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่านโยบายวัฒนธรรมเกาหลีใต้แบ่งออกเป็น 4 ยุคสำคัญ ดังนี้

ยุคที่ 1 การสร้างชาติและการควบคุมวัฒนธรรม (ค.ศ. 1961-1987) ภายใต้การนำของประธานาธิบดีพัค จองฮี วัฒนธรรมถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองเพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่รัฐบาลทหาร (Lee, 2019) รัฐบาลมุ่งเน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมประจำชาติ เพื่อสร้างเอกภาพและความรักชาติ มีการใช้กฎหมายเซ็นเซอร์อย่างเข้มงวดเพื่อปิดกั้นวัฒนธรรมญี่ปุ่นและอิทธิพลตะวันตกที่มองว่าขัดต่อศีลธรรมอันดี ยุคนี้รัฐทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแล มากกว่าผู้ส่งเสริม

ยุคที่ 2 การเริ่มเปิดเสรีและวิกฤตเศรษฐกิจ (ค.ศ. 1988-1997) หลังจากการก้าวเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยและการเป็นเจ้าภาพโอลิมปิก 1988 เกาหลีใต้เริ่มผ่อนคลายการควบคุมสื่อ มีการจัดตั้งสำนักอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมในปี 1994 หลังจากการได้รับรายงานว่าภาพยนตร์เรื่อง Jurassic Park เรื่องเดียวสามารถสร้างรายได้เทียบเท่าการส่งออกรถยนต์ฮุนได 1.5 ล้านคัน จุดนี้เองที่รัฐบาลเริ่มมองเห็นว่าวัฒนธรรมคืออุตสาหกรรม (Kim, 2011)

ยุคที่ 3 ยุทธศาสตร์การส่งออกทางวัฒนธรรมและ Hallyu 1.0 (ยุคบุกเบิกของกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990s ถึงกลางทศวรรษ 2000s (ค.ศ. 1998-2007) วิกฤตเศรษฐกิจปี 1997 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ประธานาธิบดีคิม แดจุง ได้ประกาศนโยบายเศรษฐกิจฐานความรู้ โดยระบุว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะเป็นเครื่องยนต์ใหม่ในการขับเคลื่อนประเทศ มีการประกาศใช้กฎหมายส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Promotion Act) และจัดตั้ง KOCCA เพื่อสนับสนุนทุนและข้อมูลการตลาดข้ามชาติให้กับภาคเอกชน ยุคนี้คือจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของซีรีส์เกาหลีในเอเชียรวมถึงไทย (Lee, 2019; Kim, 2021)

ยุคที่ 4 ยุคดิจิทัลแพลตฟอร์มและ Soft Power สากล (2008-2022) รัฐบาลเกาหลีใต้ในยุคหลัง (โดยเฉพาะสมัยุน แจอิน และยุน ซ็อกยอล) ได้ยกระดับนโยบายสู่การเป็นอุตสาหกรรมคอนเทนต์ระดับโลก มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT), อินเทอร์เน็ตความเร็ว 5G และการหลอมรวมกันระหว่างโลกทางกายภาพ และโลกเสมือนจริง ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Meta-verse) มาผสมผสานกับ อุตสาหกรรมดนตรีลูกผสมและวัฒนธรรมแฟนคลับ (K-Pop) และซีรีส์เกาหลี (K-Drama) เพื่อสร้างอิทธิพลบนโลกโซเชียลมีเดีย นโยบายมุ่งเป้าไปที่เยาวชนทั่วโลก ในฐานะผู้บริโภคหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่าน Fandom

2. ผลกระทบเชิงลึกต่อเยาวชนไทย: เสี่ยงสะท้อนจากการประกอบสร้างความหมายทางวัฒนธรรม

การศึกษาผลกระทบของนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้ต่อเยาวชนไทยในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 43 คน ข้อมูลสถิติที่ปรากฏต่อไปนี้มิได้เป็นเพียงตัวเลขแสดงพฤติกรรมผิวเผิน ทว่าคือภาพสะท้อนของความสำเร็จในการแผ่ขยาย Soft Power ที่รัฐบาลเกาหลีใต้ได้วางยุทธศาสตร์ไว้อย่างเป็นระบบ โดยสามารถจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 4 มิติหลัก ดังนี้

การบริโภคและทางเลือกเชิงสุนทรียศาสตร์ในยุคแพลตฟอร์ม ผลจากการดำเนินนโยบายที่มุ่งเน้นการปรับตัวเข้าสู่ระบบดิจิทัลและการร่วมมือกับแพลตฟอร์มระดับโลก สะท้อนให้เห็นผ่านพฤติกรรมการเปิดรับ และระดับความชื่นชอบของเยาวชนไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเกาหลี ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 อิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีต่อพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของเยาวชนไทย (n=400)

รายการพฤติกรรมและการใช้ชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับอิทธิพล
1. ความสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	3.86	1.15	มาก
2. แรงจูงใจในการเรียนภาษาเกาหลีด้วยตนเอง	3.77	1.03	มาก
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกาหลี (อาหาร, เครื่องดื่ม)	3.68	1.02	มาก
4. การรับประทานอาหารเกาหลีในชีวิตประจำวัน	3.48	1.06	ปานกลาง
5. การแต่งกายตามสไตล์แฟชั่นเกาหลี	3.30	1.17	ปานกลาง
6. การใช้เวลาว่างที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเกาหลี	3.08	1.13	ปานกลาง
7. การเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้ง	2.65	1.33	ปานกลาง
ภาพรวมอิทธิพลต่อพฤติกรรม	3.40	1.20	ปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์ตารางที่ 1 จะพบประเด็นสำคัญคือช่องว่างระหว่างความปรารถนา กับความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจ ความสนใจในการท่องเที่ยวเกาหลีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.86 ซึ่งสอดคล้องกับความสำเร็จของยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ชาติของรัฐบาลเกาหลี ทว่าในทางกลับกัน พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น คอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้ง กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (2.65) ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านทุนทางเศรษฐกิจของเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งเผชิญกับอุปสรรคทั้งเรื่องราคาบัตรที่สูงขึ้นและระยะทางจากศูนย์กลางการจัดงานในกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม มิติที่น่าชื่นชมคือการสะสมทุนทางวัฒนธรรมผ่านการเรียนภาษาเกาหลี (3.77) ซึ่งเยาวชนไม่ได้มองว่าเป็นเพียงวิชาเรียน แต่เป็นกุญแจสำคัญในการเข้าถึงความจริงแท้ ของศิลปินที่ตนชื่นชอบ สิ่งนี้พิสูจน์ให้เห็นว่านโยบาย Soft Power ของเกาหลีสามารถสร้างแรงจูงใจภายใน ที่นำไปสู่การพัฒนาทักษะส่วนบุคคลของเยาวชนไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ เปลี่ยนสถานะจากการเป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชาสู่การเป็นผู้เรียนรู้เชิงรุก

การประกอบสร้างอัตลักษณ์ใหม่และความสัมพันธ์ในฐานะทุนทางสังคม

ในมิติเชิงสังคมวิทยา ผลกระทบที่ลึกซึ้งที่สุดคือการที่เยาวชนใช้พื้นที่ทางวัฒนธรรมเกาหลีในการนิยามตัวตนและการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้พรมแดนทางอัตลักษณ์ลื่นไหลมากขึ้น

ตารางที่ 2 ผลกระทบต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์และความสัมพันธ์ทางสังคม (n=400)

รายการผลกระทบเชิงอัตลักษณ์และสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับผลกระทบ
1. อิทธิพลของ K-Pop ต่อการสร้างแรงบันดาลใจ	4.45	0.85	มากที่สุด
2. อิทธิพลของซีรีส์ต่อการรับรู้ค่านิยมใหม่ ๆ	4.32	0.79	มากที่สุด
3. อิทธิพลต่อการเปลี่ยนมาตรฐานความงามและแฟชั่น	4.17	0.88	มาก
4. อิทธิพลต่อรสนิยมการบริโภคอาหารที่ทันสมัย	4.16	0.84	มาก
5. อิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมและทัศนคติส่วนตัว	3.87	0.92	มาก
6. ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแฟนคลับ	3.67	0.96	มาก
7. การรวมกลุ่มหรือปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มที่มีความสนใจเดียวกัน	3.63	1.16	มาก
ภาพรวมผลกระทบต่ออัตลักษณ์	3.92	1.00	มาก

ที่มา: ข้อมูลจากการสำรวจภาคสนาม พ.ศ. 2567

ค่าเฉลี่ยรวมในตารางที่ 2 อยู่ในระดับ “มาก” (3.92) ซึ่งสูงกว่าอิทธิพลด้านพฤติกรรมในตารางก่อนหน้า ชี้ให้เห็นว่าผลกระทบในเชิงอุดมการณ์และทัศนคติมีความฝังรากลึกยิ่งกว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของดนตรี K-Pop (4.45) และซีรีส์ (4.32) ที่ถูกยกระดับให้เป็นมากกว่าความบันเทิง แต่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่เยียวยาจิตใจ และแหล่งสร้างแรงบันดาลใจในการฝ่าฟันอุปสรรคชีวิต การที่เยาวชนให้ค่าเฉลี่ยต่ออิทธิพลด้านมาตรฐานความงาม สูงถึง 4.17 สะท้อนถึงการทำงานของวาทกรรมความงามออร์ดับแบบเกาหลี ที่รัฐบาลและอุตสาหกรรมความงามเกาหลีร่วมกันผลักดัน มาตรฐานนี้ไม่ได้เป็นเพียงเรื่องผิวพรรณ แต่ถูกนิยามใหม่ให้หมายถึงความมีวินัยในการดูแลตนเอง นอกจากนี้ การสร้างอัตลักษณ์กลุ่ม ผ่านชุมชนแฟนคลับ (3.67) ยังเป็นบทพิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ทางสังคมฝ่ายเดียว (Parasocial Relationship) ที่เยาวชนไทยสร้างความผูกพันเสมือนจริงกับศิลปิน เพื่อลดทอนความโดดเดี่ยวในสังคมสมัยใหม่ และใช้เป็นพื้นที่ในการเจรจาต่อรองเพื่อสร้างตัวตนที่ดีกว่าเดิม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเยาวชนเป้าหมายในพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 43 ราย เพื่อศึกษาปรากฏการณ์การบริโภควัฒนธรรมเกาหลีที่ซ้อนทับกับบริบทของพื้นที่ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อค้นพบเชิงคุณภาพออกเป็น 4 มิติสำคัญดังนี้

1) มิติการเปิดรับสื่อและจิตวิทยา: ศิลปินในฐานะผู้เยียวยา (The Healer) และพื้นที่ปลอดภัย ผลการสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณสะท้อนให้เห็นถึงภูมิทัศน์การบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงในกลุ่มเยาวชนภาคใต้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสนใจยิ่งกว่าตัวเลขสถิติ คือ ความหมาย ที่เยาวชนมอบให้กับการเสพสื่อเหล่านี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลไกการทำงานของ Soft Power เกาหลี ไม่ได้หยุดอยู่แค่ความสนุกสนาน แต่ได้แทรกซึมเข้าสู่พื้นที่ทางอารมณ์ของเยาวชน ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อธิบายปรากฏการณ์นี้ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในมิติของการเยียวยาจิตใจ หนึ่งในผลกระทบที่ลึกซึ้งที่สุดและมี

ความหมายอย่างยิ่งในการพรรณนาเชิงลึก (Thick Description) คือบทบาทของวัฒนธรรมเกาหลีในฐานะกลไกทางจิตวิทยา สำหรับเยาวชน ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ถูกพัฒนาไปไกลกว่าความบันเทิง สู่การเป็นที่พึ่งทางใจ และพื้นที่แห่งการเยียวยา ท่ามกลางสภาวะความกดดันทางสังคมหรือปัญหาส่วนตัว ตัวอย่างเช่น

“มาร์คก็ยังเป็นศิลปินที่สามารถทำให้ฉันยิ้มได้ แม้ในวันที่รู้สึกเศร้า

...จากการติดตามผลงานยังทำให้เห็นถึงความตั้งใจและการทำงานหนักของเขา” (นุรุลฮูดา หะยีแวนาแว, 2567)

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายสะท้อนตรงกันว่า ศิลปินและสื่อบันเทิงเกาหลีทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปลอดภัย และแหล่งพลังงานบวกในชีวิต ดังคำกล่าวของสีลามล ที่เล่าถึงประสบการณ์การติดตามวง BTS ว่า:

“ดูไปเรื่อย ๆ ฮีลใจมาก ๆ เมมเบอร์ในวงเป็นตัวของตัวเองมาก

... สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้คนหลาย ๆ คนได้”



ภาพที่ 1 ประสบการณ์การเข้าร่วมคอนเสิร์ต

ที่มา: สีลามล ช่างคิด

การใช้คำว่า “ฮีลใจ, Healing” (การจัดการกับความรู้สึกของตนเอง ลดทอนความกดดันทางจิตใจ กำจัดอารมณ์เชิงลบ และรักษาสมดุลทางอารมณ์ให้กลับมาสู่สภาวะปกติ) และ “ยิ้มได้แม้ในวันที่เศร้า” บ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเกาหลีทำหน้าที่เป็นกลไกการจัดการอารมณ์ สำหรับเยาวชนในภาคใต้ ความสำเร็จของอุตสาหกรรม K-Pop ภายใต้นโยบายของรัฐบาลเกาหลีไม่ได้อยู่ที่ตัวเพลงเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การสร้างเรื่องราวของความพยายาม, การฝ่าฟันอุปสรรค, และความฝัน ซึ่งเป็นค่านิยมหลักของสังคมเกาหลีที่ถูกบรรจุอยู่ในสินค้าวัฒนธรรม

เยาวชนไทยในภาคใต้ได้รับเอามรดกทางความคิดนี้มาปรับใช้เป็นแรงผลักดันในการพัฒนาตนเอง ดังที่นุรุฟัตริยา กล่าวว่า สื่อเกาหลีสะท้อน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ การเป็นแฟนคลับจึงไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เป็นกระบวนการเรียนรู้ และการขัดเกลาทางสังคมผ่านสื่อข้ามชาติ การมีไอดอลเป็นต้นแบบ ช่วยให้เยาวชนมีเป้าหมายและแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่สถาบันดั้งเดิมอาจตอบสนองได้ไม่เพียงพอในบริบทสังคมสมัยใหม่ ตัวอย่างเช่น

“ความมุ่งมั่น ความพยายาม ความมีวินัย” (นุรุฟัตริยา ลิ้มะ, 2567)

นโยบายการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีประสบความสำเร็จในการสร้างความผูกพันทางสังคมเสมือนที่ลึกซึ้ง ศิลปินไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงผู้ให้ความบันเทิง แต่ถูกยกระดับสถานะเป็นต้นแบบ (Role Model) และผู้ให้กำลังใจ สอดคล้องกับ ฟาอิซา ที่กล่าวถึงศิลปินวง NCT DREAM ว่า

“พวกเขาเป็นความสุขมาให้ฉันมา 8 ปี เขาคือแรงบันดาลใจให้ฉันอยากมีชีวิตอยู่ต่อ” (ฟาอิช่า เจอะดอเลาะนัท, 2567)
 ข้อความนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผลกระทบของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีได้ก้าวข้ามมิติทางเศรษฐกิจไปสู่มิติทางจิตวิญญาณและสุขภาวะทางจิตของเยาวชนไทยในระดับที่ลึกซึ้ง

2) มิติพฤติกรรมกรรมการบริโภคและสุนทรียศาสตร์: สุนทรียะใหม่ กระแสความนิยมเกาหลีได้เข้ามายกระดับมาตรฐานความงามและรสนิยมใหม่ ในกลุ่มเยาวชนไทยอย่างมีนัยสำคัญ ผ่านอุตสาหกรรม K-Bauty และแฟชั่น ผลการสัมภาษณ์พบว่า เยาวชนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าจากการแต่งหน้าจัด สู่การเน้นงานผิวที่เรียกว่าผิวฉ่ำวาวแบบกระจก (Glass Skin) และความงามแบบเป็นธรรมชาติ ซึ่งเยาวชนให้ความหมายวาทกรรมนี้ว่าเป็นการแต่งตัวที่ดูสุขภาพและแพง หรือมีรสนิยมดี สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงกลไกอำนาจละมุนที่แทรกซึมผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

(3) มิติการประกอบสร้างอัตลักษณ์: ความเป็นสมัยใหม่แบบอิสลาม และความเป็นไทย ข้อค้นพบที่น่าสนใจที่สุดประการหนึ่งจากการลงพื้นที่ภาคใต้ คือบทบาทของวัฒนธรรมเกาหลีต่อกลุ่มเยาวชนมุสลิม เยาวชนกลุ่มนี้ไม่ได้ละทิ้งจารีตศาสนา แต่เลือกใช้วิธีการดัดแปลงและต่อรอง เช่น การนำสไตร์แฟชั่นเกาหลีแบบสวมทับหลายชั้น หรือเสื้อผ้าทรงหลวม มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการคลุมฮิญาบ การผสมผสานนี้ทำให้เกิด “ความเป็นสมัยใหม่แบบอิสลาม” และเกิดเป็นอัตลักษณ์ลูกผสม ที่เยาวชนสามารถแสดงออกถึงความเป็นวัยรุ่นที่ทันสมัยตามกระแสโลกไปพร้อม ๆ กับการธำรงรักษารากเหง้าทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นและศาสนาได้อย่างกลมกลืน ตัวอย่างเช่น

“แฟชั่นเกาหลีชอบตรงที่แต่งง่าย ดูดี และสามารถนำมาปรับใช้

กับการแต่งตัวในชีวิตประจำวันได้” (นาซรีน อาแย, 2567)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เยาวชนไทยไม่ได้ถูกกลืนกลายทางวัฒนธรรม จนสูญเสียความเป็นไทย แต่พวกเขา กำลังอยู่ในกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ที่เป็นลูกผสม จากการสัมภาษณ์พบว่า เยาวชนนำองค์ประกอบของความเป็นเกาหลี ได้แก่ ความมีวินัย, ความมุ่งมั่น, สไตร์การแต่งตัว มาผนวกเข้ากับวิถีชีวิตเดิมของตน เพื่อสร้างตัวตนที่ดีขึ้น อาทิ ชัย กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจ ตัวอย่างเช่น

“ซีรีส์หลายเรื่องสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมถึงการมีวินัยในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ผมนำมาปรับใช้กับตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ผมมองความคิดเปลี่ยนไป คือมองชีวิตและปัญหาต่าง ๆ อย่างมีเหตุผลมากขึ้น” (อาทิจัย มี, 2567)

4) มิติข้อจำกัดทางเศรษฐศาสตร์ในพื้นที่ชายขอบ: ต้นทุนแห่งการตั้ง แม้กระแสเกาหลีจะแพร่หลายอย่างรวดเร็ว แต่ผลจากการสัมภาษณ์ยังเผยให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมของเยาวชนในพื้นที่ต่างจังหวัด พบว่าการบริโภควัฒนธรรมเกาหลีมีต้นทุน ที่แฝงอยู่ เยาวชนระบุถึงข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมอาหารที่รสชาติมาพร้อมกับราคา ซึ่งมักมีราคาสูงกว่าอาหารท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น

“ดิฉันยังสนใจอาหารเกาหลี แม้จะยังไม่มีโอกาสได้ลองรับประทานมากนัก เพราะราคายังค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับงบประมาณส่วนตัว อย่างไรก็ตาม ดิฉันสนใจเมนูอย่าง ต็อกบกกี, ไก่ทอดซอสเกาหลีและจางมยอน”

(นุรุลฮูดา หะยีแวนาแว, 2567)

ในขณะเดียวกัน การแก้ปัญหาความขาดแคลนนี้ถูกทดแทนด้วยการบริโภคผ่านสายตา (Visual Consumption) ดังที่ รพีพรรณ กล่าวว่า

“เวลากินข้าวก็ชอบเปิดดูคนเกาหลีกินข้าวหรือทำอาหารอยู่บ่อย ๆ ” (รพีพรรณ บุญคล่อง, 2567)

การกระทำนี้คือการจำลองประสบการณ์ หรือม็อกบัง (Mukbang) เพื่อให้ตนเองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมโลก แม้ตัวจะอยู่ในท้องถิ่น และมีข้อจำกัดทางทรัพยากรก็ตาม



ภาพที่ 2 มือกบ่ง การถ่ายทอดสด หรือคลิปวิดีโอโชว์การกินอาหารในปริมาณที่มาก

รวมถึงข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และทุนทรัพย์ในการเดินทางไปเกาหลี หรือแม้แต่การเดินทางจากสงขลาไปยังกทม. เพื่อชมคอนเสิร์ต ปรากฏการณ์ “ต้นทุนแห่งการตั้ง” นี้ สะท้อนให้เห็นว่ากระแสโลกาภิวัตน์ แม้จะเชื่อมโลกให้ใกล้กันผ่านหน้าจอแพลตฟอร์ม แต่ในโลกความเป็นจริง โครงสร้างทางเศรษฐกิจยังคงเป็นตัวกำหนดขีดความสามารถในการเข้าถึงและบริโภควัฒนธรรมของเยาวชนในพื้นที่ชายขอบ

ผลการสำรวจเชิงปริมาณระบุว่า การมีส่วนร่วมในด้านนี้อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.65) ข้อมูลเชิงคุณภาพช่วยขยายความประเด็นนี้ว่า อุปสรรคสำคัญไม่ใช่ความสนใจ แต่คือระยะทางและงบประมาณ โดยเฉพาะสำหรับเยาวชนในภาคใต้ สิลามล เล่าถึงประสบการณ์การเดินทางไปคอนเสิร์ตว่า

“ตอนนั้นนั่งรถไฟจากหาดใหญ่ไปคอนเสิร์ตคนเดียว ไปกรุงเทพคนเดียวครั้งแรก เอาความกล้าจากไหนไม่รู้ แต่จำได้ว่าตื่นเต้นมาก” (สิลามล ช่างคิด, 2567)

อภิปรายผล

พลวัตของนโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี (ค.ศ. 1961-2022)

1. การเปลี่ยนผ่านจากรัฐผู้ควบคุมสู่รัฐผู้สนับสนุนเชิงยุทธศาสตร์ ผลการวิจัยที่พบว่ารัฐบาลเกาหลีเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้สนับสนุนเชิงยุทธศาสตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee (2019) ที่อธิบายถึงความสำเร็จในการเปลี่ยนผ่านจากรัฐอำนาจนิยมสู่รัฐที่ขับเคลื่อนด้วยแผนแม่บทและการลงทุนเชิงโครงสร้าง พลวัตนี้ยังสอดคล้องกับงานของปภาวิทย์ นนทวงศ์ (2567) ที่ระบุว่าความสำเร็จของเกาหลีได้เกิดจากนโยบายสนับสนุนแต่ไม่แทรกแซง ซึ่งรัฐทำหน้าที่วางโครงสร้างพื้นฐานและกฎหมาย แต่ปล่อยให้ภาคเอกชนใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ การผลิตเชิงอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐานสูง ซึ่งแตกต่างจากกรณีของไทยที่ยังเน้นการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมดั้งเดิมแบบแยกส่วน

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีจุดที่แตกต่างและโต้แย้งกับแนวคิดเรื่องความสำเร็จที่เป็นเส้นตรงในงานของ Kim (2011) ที่มักมองบทบาทของรัฐในเชิงบวกด้านเดียว ข้อมูลภาคสนามของผู้วิจัยพบว่า ภายใต้อำนาจความสำเร็จของนโยบาย มีการเผชิญหน้าและแรงต้านจากกลุ่มศิลปินอิสระและภาคประชาสังคมที่มองว่าการแทรกแซงของรัฐผ่านงบประมาณเป็นการลดทอนคุณค่าทางศิลปะ ให้กลายเป็นเพียง “สินค้าบริโภค” ซึ่งประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่านโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีไม่ได้เป็นเนื้อเดียวกัน แต่มีความขัดแย้งเชิงคุณค่าภายในที่งานวิจัยกระแสหลักมักมองข้าม

อีกทั้งข้อค้นพบของงานวิจัยชิ้นนี้ มีจุดที่ต่างออกไปจากงานของ Shim (2006) ที่มักมองว่ารัฐบาลเกาหลีเป็นผู้บงการ (Top-down) ทั้งหมด แต่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ในยุคปัจจุบัน (ค.ศ. 2017-2022) พลวัตเริ่มเปลี่ยนเป็นรูปแบบการประสานความร่วมมือจากระดับฐานรากสู่ระดับนโยบายการประสานความร่วมมือจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Collaboration) มากขึ้น โดยรัฐบาลต้องปรับนโยบายตามกระแสแผน

คลับทั่วโลก ไม่ใช่รัฐเป็นผู้กำหนดทิศทางฝ่ายเดียวอีกต่อไป สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีรัฐพัฒนาการ แบบดั้งเดิม อาจไม่สามารถอธิบายความซับซ้อนของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์

อำนาจละมุน ในฐานะกลไกกำหนดวาระทางวัฒนธรรม อิทธิพลของสื่อเกาหลีที่มีต่อเยาวชนไทย สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีของ Nye (2004) เรื่องความน่าดึงดูดใจที่จับต้องไม่ได้ สื่อเกาหลีไม่ได้ทำหน้าที่ เพียงแค่ความบันเทิง แต่ทำงานผ่านกระบวนการกำหนดวาระ และ การหล่อหลอมความชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อค้นพบของกิตติ ประเสริฐสุข (2561) ที่ว่าจุดแข็งของอำนาจละมุนเกาหลีอยู่ที่วัฒนธรรมร่วมสมัย (K-Wave) ที่สามารถต่อยอดไปยังอุตสาหกรรมความงามและการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เยาวชนไทยกับสถานะผู้รับสารที่ตื่นตัว ในกระบวนการผสมผสานทางวัฒนธรรม เยาวชนใช้สื่อ เกาหลีเพื่อจัดการกับความรู้สึกของตนเอง ลดทอนความกดดันทางจิตใจ กำจัดอารมณ์เชิงลบ และรักษาสมดุล ทางอารมณ์ให้กลับมามีสุขภาพจิต (ฮีลใจ, Healing) ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึง พอใจ (UGT) ในบริบทสังคมไทยที่เผชิญกับความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเมือง เยาวชนมี “Unmet Needs” หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากสถาบันหลักในประเทศ เช่น ความต้องการความ มั่นคงและความหวังในอนาคต ความต้องการพื้นที่ปลอดภัยและการยอมรับทางอารมณ์ ความต้องการสิทธิ อำนาจ และการมีส่วนร่วม และความต้องการประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลาย สื่อเกาหลีที่ถูกผลิตภายใต้ นโยบายรัฐผู้อุปถัมภ์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Patron State) ของเกาหลี ซึ่งเน้นเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ และคุณภาพการผลิตสูง จึงกลายเป็นที่พักพิงทางอารมณ์

การผลิตความหมายใหม่และการเคลื่อนไหวทางสังคม: แฟนคลับเป็นผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ ตาม แนวคิดของ Yoon & Jin (2020) เยาวชนไม่ได้ละทิ้งความเป็นไทยตามแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ของ Schiller (1978) แต่กลับใช้ความเป็นเกาหลีมาวิพากษ์ปัญหาสังคมไทย ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีการผสมผสาน ทางวัฒนธรรมของ Nederveen Pieterse (2009) ในมิติการเคลื่อนไหวทางสังคม

3. ด้านบริโภคนิยมและความเหลื่อมล้ำทางทุนวัฒนธรรม

ข้อจำกัดทางทุนเศรษฐกิจ: เยาวชนในพื้นที่ภาคใต้เผชิญกับอุปสรรคทางทุนเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Bourdieu (1984) ทำให้มีช่องว่างระหว่างความสนใจกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมจริง เยาวชนจึงปรับตัวด้วยการบริโภคผ่านสายตา เช่น การดู Mukbang เพื่อเจรจาต่อรองกับข้อจำกัดทาง เศรษฐกิจ

บริโภคนิยมเชิงสัญญะ การซื้อสินค้าถูกผลักดันด้วยมูลค่าทางสัญญะ ตามแนวคิดของ Baudrillard (1970) เพื่อสื่อถึงความทันสมัย นำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมลูกผสม คล้ายกับปรากฏการณ์ ความนิยมใน วัฒนธรรมไทย (T-Pop) ที่หยิบยืมกระบวนการผลิตแบบกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (K-Pop) ตาม การศึกษาของธรรมรส กรรณ (2566)

4. ด้านอัตลักษณ์ลูกผสม: กรณีศึกษาเยาวชนภาคใต้

ความเป็นสมัยใหม่แบบลูกผสม เยาวชนมุสลิมนำสุนทรียศาสตร์เกาหลีมาปรับใช้โดยไม่ละทิ้งศาสนา และอัตลักษณ์ท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Nederveen Pieterse (2009) ที่มองว่าโลกาภิวัตน์นำไปสู่ วัฒนธรรมใหม่ (Mélange) ไม่ใช่การถูกกลืนกลาย

การรับสารเชิงรุก เยาวชนมีความชาญฉลาดในการเลือกรับและสร้างความหมายใหม่ ท้าทายแนวคิด สำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt School, 1923) แต่สนับสนุนงานวิจัยของประยุทธ์ วรรณอุดม (2549) และ พิษณุ ดิษฐ์ชาติ (2566) รวมถึงสะท้อนแนวคิดภูมิทัศน์สื่อของ Appadurai (1996)

5. ด้านมายาคติของความสำเร็จและความเหลื่อมล้ำ

อำนาจสยบยอมและมาตรฐานที่สุดโต่ง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แย่งงานที่ยกย่องโมเดลเกาหลีเพียงด้านเดียว เช่น งานของปภาวิทย์ นนทวงศ์, 2567 โดยพบว่านโยบายดังกล่าวสร้างสภาวะบีบคั้นทางสังคมผ่านมาตรฐานความงามที่สุดโต่ง ซึ่งทำงานในลักษณะอำนาจสยบยอม (Hegemony) ตามนิยามของ Gramsci (1971) ด้านมิติของนโยบาย ได้แก่การมองวัฒนธรรมเป็นเพียงเครื่องมือทำให้รัฐละเลยความหลากหลายระดับรากหญ้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเกาหลีในสายตาเยาวชนไทยถูกคัดกรองจนมีความสมบูรณ์แบบเกินจริง

บทความวิจัยฉบับนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย ดังนี้ ต่อหน่วยงานด้านวัฒนธรรมและนโยบายสาธารณะ บทความนี้จะเป็นองค์ความรู้สำคัญในการวิเคราะห์แนวทางการสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย โดยถอดบทเรียนความสำเร็จและข้อควรระวัง (เช่น ต้นทุนแห่งการตั้งหรือความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงวัฒนธรรม) จากโมเดลของรัฐบาลเกาหลีใต้ เพื่อให้รัฐสามารถวางนโยบายที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืนและครอบคลุมต่อการเข้าใจเยาวชนและสังคม การค้นพบว่าเยาวชนไทยในพื้นที่ภาคใต้มีกระบวนการเจรจาต่อรอง (Negotiation) และผสมผสานวัฒนธรรมเกาหลีเข้ากับวิถีชีวิตมุสลิม จะช่วยให้สังคมเข้าใจถึงพลวัตทางอัตลักษณ์ของเยาวชนท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ตลอดจนเรื่องการกลืนกลายทางวัฒนธรรม และเห็นภาพของ “ความเป็นสมัยใหม่แบบอิสลาม” (Islamic Modernity) ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมไทย ต่อภาคการศึกษาข้อค้นพบจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เท่าทันสื่อ (Media Literacy) และการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริง ของเยาวชน ซึ่งจะเป็แนวทางให้สถาบันหลักในสังคมสามารถตอบสนองความคาดหวังของเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

พลวัตของนโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี (ค.ศ. 1961-2022) และผลกระทบที่มีต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในพื้นที่ภาคใต้ งานวิจัยฉบับนี้ได้ค้นพบข้อสรุปที่สำคัญซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งระหว่างการกำหนดนโยบายระดับมหภาคของรัฐและผลกระทบระดับจุลภาคที่เกิดขึ้นกับกระบวนการทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคข้ามพรมแดนรัฐชาติ

ประการแรก ในมิติของพลวัตเชิงนโยบาย งานวิจัยพบว่าความสำเร็จของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีใต้หรือปรากฏการณ์กระแสเกาหลี หรือภาษาเกาหลีที่เรียกว่า “ฮัลลยู” (Hallyu) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยความบังเอิญหรือเป็นเพียงกระแสนิยมชั่วคราว หากแต่เป็นผลพวงจากการเปลี่ยนผ่านยุทธศาสตร์ของรัฐอย่างเป็นระบบ รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากรัฐผู้ควบคุม ในยุคอำนาจนิยมที่มุ่งใช้ศิลปวัฒนธรรมเป็นเพียงเครื่องมือสร้างชาตินิยมและควบคุมอุดมการณ์ มาสู่การเป็นรัฐผู้อุปถัมภ์ใหม่ ภายใต้บริบทของระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมใหม่ โดยเฉพาะภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี ค.ศ. 1997 ที่รัฐหันมาส่งเสริมอุตสาหกรรมเนื้อหา อย่างเต็มรูปแบบ ผ่านการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทางอย่าง KOCCA และสนับสนุนโครงสร้างทางการเงิน เช่น กองทุนแม่ (Motae Fund) การปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างนี้ทำให้เกาหลีใต้สามารถแปลงทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นอำนาจละมุน ที่ทรงอิทธิพลและสามารถส่งออกไปทั่วโลกได้อย่างเป็นรูปธรรม

ประการที่สอง ในมิติของผลกระทบต่อสังคมไทย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเยาวชนไทยไม่ได้ดำรงฐานะเป็นเพียงผู้รับสารที่ถูกครอบงำตามวาทกรรมจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม อย่างไร้ความต้านทาน ทว่าพวกเขาแสดงบทบาทเป็นผู้รับสารที่ตื่นตัว ที่มีการนำเสนอแบ้งและวัฒนธรรมเกาหลีมาใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลในหลากหลายมิติ ทั้งในมิติจิตวิทยาที่ศิลปินทำหน้าที่เป็นเสมือนผู้เยียวยาทางอารมณ์

และเป็นพื้นที่ปลอดภัย มิติพฤติกรรมการบริโภคที่นำไปสู่การรับเอามาตรฐานความงามและรสนิยมใหม่แบบสากล รวมถึงมิติการเรียนรู้ที่กระตุ้นให้เกิดการชวนขยายศึกษาภาษาต่างประเทศด้วยตนเอง

ประการที่สาม การประกอบสร้างอัตลักษณ์ลูกผสม ซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่สำคัญและสะท้อนความซับซ้อนทางวัฒนธรรม เยาวชนไทยในพื้นที่ภาคใต้ไม่ได้ละทิ้งรากเหง้าเพื่อความเป็นเกาหลีอย่างเบ็ดเสร็จ แต่เกิดกระบวนการเจรจาต่อรองและดัดแปลง นำมาซึ่งพื้นที่ทางวัฒนธรรมแบบใหม่ ตัวอย่างที่ประจักษ์ชัดคือกลุ่มเยาวชนมุสลิมที่มีการผสมผสานสไตล์แฟชั่นเกาหลีเข้ากับการแต่งกายตามหลักศาสนา (การคลุมฮิญาบ) ก่อให้เกิดความเป็นสมัยใหม่แบบอิสลาม ที่ลงตัว ปรากฏการณ์นี้ยืนยันว่าโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมท้องถิ่นสามารถดำรงอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืน อย่างไรก็ตาม ภายใต้ภาพความสวยงามของกระแสเกาหลี งานวิจัยยังเผยให้เห็นถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้างที่เรียกว่า “ต้นทุนแห่งการดิ้น” ซึ่งสะท้อนความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทุนทางวัฒนธรรมของเยาวชนในพื้นที่ชายขอบ ที่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ในการบริโภควัฒนธรรมสากลเมื่อเทียบกับเยาวชนในเมืองหลวง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การปรับเปลี่ยนบทบาทของประเทศไทย รัฐบาลไทย (ผ่าน THACCA และกระทรวงวัฒนธรรม) ควรเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมศีลธรรม มาเป็นผู้อำนวยความสะดวกเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Facilitator) ตามโมเดลเกาหลี โดยเน้นการสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) มากกว่าการจัดกิจกรรมรายครั้ง การลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทุนวัฒนธรรม จากข้อค้นพบเรื่องข้อจำกัดทางเศรษฐกิจในพื้นที่ภาคใต้ รัฐควรส่งเสริมการกระจายตัวของโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์สู่ภูมิภาค การบูรณาการ Soft Power อย่างเป็นระบบ ประเทศไทยควรมียุทธศาสตร์การสร้าง Nation Branding ที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ ไม่ทำงานแบบแยกส่วน การส่งเสริมอุตสาหกรรมซีรีส์ ภาพยนตร์ วาย (Y-series) หรือ T-pop ควรทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาหาร และไลฟ์สไตล์ เพื่อให้เกิดผลกระทบเชิงทวีคูณในระบบเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ โดยควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเยาวชนในภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ หรือ ภาคอีสาน เพื่อดูว่าปัจจัยด้านบริบทท้องถิ่นส่งผลต่อการ “ต่อรองทางวัฒนธรรม” แตกต่างกันอย่างไรร

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุชนิพนธ์เรื่อง นโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี และผลกระทบที่มีต่อเยาวชนในสังคมไทย หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษามหาวิทยาลัยทักษิณ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ ประธานที่ปรึกษาดุชนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรพันธุ์ เขมคุณาศัย กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา, 22(1), 122-139.
- ธรรมรส กรกนก. (2566). การผสมผสานจากกระบวนการสร้างศิลปินไอดอลเกาหลี (K-POP) สู่กระบวนการสร้างศิลปินไอดอลไทย (T-POP) ยุคใหม่ (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นพดล สาลีโกชน. (2569). นโยบายอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีและผลกระทบที่มีต่อเยาวชนในสังคมไทย (ดุขฎฐินิพนธ์ปริชญาดุขฎฐิบัณทิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศึกษา). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นาชริน อาแย. (2567, 23 มีนาคม). นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ [บทสัมภาษณ์].
- นุรพีตริยา ลิ้มะ. (2567, 29 มีนาคม). นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ [บทสัมภาษณ์].
- นุรอุธุดา หะยิแวนาแ. (2567, 29 มีนาคม). นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ [บทสัมภาษณ์].
- ปภาวิณห์ นนทวงศ์. (2567). การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้าง Soft Power ระหว่างประเทศเกาหลีใต้กับประเทศไทยผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประยุทธ วรรณอุดม. (2549). กระบวนการต่อรองของหมอลำและผู้ชมหมอลำที่มีต่อบทบาทและอิทธิพลของระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (ดุขฎฐินิพนธ์ปริชญาดุขฎฐิบัณทิต สาขาวิชานิตเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชณะ ดีด้วยชาติ. (2566). การสร้างสรรค์เนื้อหาให้กับศิลปินเกาหลี Seventeen ผ่านช่องทาง TikTok (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พาอิชา เจดอเลาะนัท. (2567, 8 มีนาคม). นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ [บทสัมภาษณ์].
- รพีพรรณ บุญคล่อง. (2567, 5 พฤษภาคม). นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ [บทสัมภาษณ์].
- สิลามล ช่างคิด. (2567, 1 มีนาคม). นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ [บทสัมภาษณ์].
- อาทิตย มี. (2567, 8 มีนาคม). นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ [บทสัมภาษณ์].
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Baudrillard, J. (1970). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds. & Trans.). New York: International Publishers.
- Kim, M. (2011). The role of the government in cultural industry: Some Observation from Korea's experience. *Keio Communication Review*, 33, 163-182.
- Kim, T. (2021). *The state's roles in the development of cultural industries: Korean cultural industry policies from 1993 to 2021* (Doctoral dissertation, School of Communication). Burnaby, BC: Simon Fraser University.
- Lee, H. K. (2019). *Cultural policy in South Korea: Making a new patron state*. London: Routledge.
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Nederveen Pieterse, J. (2009). *Globalization and culture: Global mélange* (2nd ed.). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Schiller, H. I. (1978). Media and imperialism. *Revue Française d'Études Américaines*, 6(1), 269-281.

- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Yoon, K., Min, W., & Jin, D. Y. (2020). Consuming the Contra-Flow of K-pop in Spain. *Journal of Intercultural Studies*, 41(2), 132-147.