



สารนิพนธ์

เรื่อง การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีใต้ผ่านซีรีส์

โดย

นางสาวนัชชา วอคเกอร์

รหัสนักศึกษา 05610841

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีใต้ผ่านซีรีส์
ผู้เขียน	นางสาวนัชชา วอคเกอร์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	อาจารย์เขมรินทร์ เพ็ญแสงอ่อน
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง “การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีใต้ผ่านซีรีส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหาร และวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ที่ประเทศเกาหลีใต้ใช้และประสบความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมด้านอาหารสู่ระดับสากล โดยจะศึกษาและวิเคราะห์จากการรับชมซีรีส์ทั้งหมด 3 เรื่อง คือ Itaewon Class , Hometown Cha-Cha-Cha และ My Roommate is a Gumiho

ผลการศึกษานี้พบว่าจากซีรีส์ทั้ง 3 เรื่องนี้มีวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดก็คือการสอดแทรกฉากหรือภาพของอาหารเข้าไปในเนื้อเรื่องและมีการจับภาพและซูมภาพแบบใกล้ชิดเพื่อให้เห็นถึงรายละเอียดและส่วนผสมต่าง ๆ ของอาหาร โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่เกาหลีใต้ใช้มาอย่างยาวนานตั้งแต่ประเทศเริ่มเข้าสู่ยุคของอุตสาหกรรม เทคโนโลยี สื่อบันเทิงเริ่มมีอิสระและมีบทบาทสำคัญกับประเทศในระดับต้น ๆ และกลยุทธ์นี้ที่เกาหลีใต้ใช้นั้นก็คือ “Soft Power” หรือ “อำนาจอ่อน” นั่นเอง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์อย่างประนีประนอมและแนบเนียนเพื่อให้ผู้ชมและผู้บริโภคได้ตัดสินใจและยอมรับในความพึงพอใจด้วยตนเองไม่ได้เกิดจากการบังคับแต่อย่างใด

คำสำคัญ : วิเคราะห์, การเผยแพร่วัฒนธรรม, ประชาสัมพันธ์, กลยุทธ์, Soft Power

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีใต้ผ่านซีรีส์” เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่าย และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เขมรินทร์ เพ็ญแสงอ่อน อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อคอยช่วยเหลือเรื่องเนื้อหา คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา สอบถามความก้าวหน้า ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์อย่างเอาใจใส่เป็นอย่างดีโดยตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณผู้แต่งตำรา ผู้เขียนบทความและวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นคว้าและได้นำข้อมูลที่มีประโยชน์มาศึกษา วิเคราะห์และอ้างอิงในสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสามารถประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัว ขอบคุณคุณธัชนันท์ คุณอัจฉริยา คุณปรายฟ้า คุณจันทกานต์ คุณพรนภา และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือเมื่อข้าพเจ้าเครียดจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และคอยช่วยผลักดันให้ข้าพเจ้าได้ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณแฮซาน คุณภวัต คุณกรภัทร์ และศิลปินอื่นอีกหลาย ๆ ท่าน รวมไปถึงซีรีส์แค่เพื่อนครับ เพื่อนเป็นอย่างยิ่งที่เป็นกำลังใจสำคัญที่ช่วยฟื้นฟูจิตใจของข้าพเจ้าให้คลายจากความเครียดตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณผลงานดี ๆ ของทุกท่านที่คอยมอบรอยยิ้มให้ข้าพเจ้าเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์จากวิจัยฉบับนี้ข้าพเจ้าขอมอบแต่ครอบครัว อาจารย์ เพื่อน และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อไปและหากยังไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นัชชา วอคเกอร์

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 วิธีการศึกษาวิจัย	4
1.6 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์	4
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1.1 แนวความคิด	6
1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ	7
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	11
3.1 วิเคราะห์เนื้อเรื่องและวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรม	11
บทที่ 4 วิธีการดำเนินการ	24
4.1 ศึกษากลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์	24
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	28
1.1 บทสรุป	28
1.2 อภิปรายผล	28
1.2 ข้อเสนอแนะ	29
บรรณานุกรม	30

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 3.1 Sundubu Jjigae	13
รูปที่ 3.2 Kongbul	13
รูปที่ 3.3 Mul-naengmyeon	15
รูปที่ 3.4 Bibim-naengmyeon	16
รูปที่ 3.5 Mandu	16
รูปที่ 3.6 พิซซ่า ไก่ทอดเตลิวอร์ลี	18
รูปที่ 3.7 Tteokbokki	19
รูปที่ 3.8 Jokbal	19
รูปที่ 3.9 Japchae	20
รูปที่ 3.10 Jajangmyeon	20
รูปที่ 3.11 ไช่ตุนเกาหลี	21
รูปที่ 3.12 เหล้าโซจู	21
รูปที่ 3.13 Chapaguri	22
รูปที่ 3.14 Shin Ramyeon	23
รูปที่ 3.15 BBQ Olive Chicken	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อโลกเข้าสู่ยุคของดิจิทัลและเทคโนโลยี คนในสังคมมีความสามารถในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าในอดีตมีเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การติดต่อสื่อสารทางไกลเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสบาย เป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีนั้นเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของมนุษย์อยู่เกินครึ่ง นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และทันสมัยก็คือ “สื่อมวลชน” หรือสามารถเรียกสั้น ๆ ว่า “สื่อ” มนุษย์จะได้ฟังและได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อ โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางในการส่งสื่อและเรื่องราวต่าง ๆ ไปให้ถึงประชาชนซึ่งจะทำให้ผู้คนสนใจติดตามเรื่องราว นั้น ผู้คนจะมองว่าสิ่งที่สื่อถ่ายทอดออกมานั้นมีความสำคัญ แล้วถ้าข้อมูลหรือข่าวสารเรื่องใดที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญก็จะถ่ายทอดให้ได้เห็นหรือรับฟังบ่อย ๆ จะให้พื้นที่และเวลากับเรื่องนั้นมากเป็นพิเศษจนทำให้ประชาชนคิดว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจและต้องให้ความสำคัญ และเมื่อเรื่องนั้นเป็นกระแสก็จะทำให้เกิดการเสฟข้อมูลและติดตามข่าวสารเรื่องนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง

แม้จะสามารถพูดได้ว่าสื่อมวลชนนั้นยังไม่มีอิทธิพลมากพอที่สามารถทำให้ผู้คนในสังคมถูกครอบงำความคิดหรือพฤติกรรมได้ทุกคนเสมอไป แต่สื่อมวลชนก็ยังคงเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ หรือมีความสามารถที่จะแนวโน้มพฤติกรรมของตัวบุคคล หรือแม้กระทั่งในระดับสาธารณชนก็ตาม เหตุผลดังกล่าวเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้สื่อมวลชนในฐานะที่เป็นสถาบันทางสังคมจำเป็นต้องทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ประสานส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน สร้างความต่อเนื่องทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม และกระแสหลักของสังคม วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมทางเลือก (สุขุม เฉลยทรัพย์, 2562 :ออนไลน์)

สื่อบันเทิงเกาหลีนั้นเป็นกระแสและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลง การสื่อสารต่าง ๆ หรือแม้แต่ความบันเทิงก็สามารถเชื่อมต่อกันและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เพราะเหตุนี้ทำให้สื่อบันเทิงเกาหลีค่อนข้างที่จะเติบโตมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด และมีอิทธิพลต่อต่างชาติเป็นอย่างมาก ต้องยอมรับว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก กลายเป็นกลยุทธ์และสินค้าส่งออกหลักที่สร้างเงินได้อย่างมากมายมหาศาลให้กับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร เกม การ์ตูน เพลงต่างๆ รวมไปถึง ซีรีส์

ซีรีส์เกาหลี หรือละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นละครโทรทัศน์ชนิดละครชุดของประเทศเกาหลีที่จะมีการออกอากาศทางช่องเคเบิลหรือช่องต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ทุกสัปดาห์ ละครโทรทัศน์เกาหลีหลายเรื่องที่กำลังกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วเอเชียและเกิดเป็นปรากฏการณ์ของกระแสเกาหลีหรือที่เรียกว่า "ฮันรยู" (한류) ไม่เพียงได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีหรือเฉพาะเอเชียเท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในหลาย ๆ ภูมิภาคทั่วโลกเช่น ละตินอเมริกา, ตะวันออกกลาง และยังมีที่อื่น ๆ อีกมากมาย ละครชุดจากประเทศเกาหลีได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ยกตัวอย่างละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีชื่อเสียงที่ไม่ว่าใครก็ต้องเคยได้ยินหรือได้รับชมผ่านตามาบ้างในช่วง ค.ศ. 2000 ได้แก่ ซีรีส์เรื่อง ลิขิตแห่งรัก My sassy girl เป็นซีรีส์เรื่องยาวและประสบความสำเร็จในการตีตลาดคนดูในประเทศไทยอย่างท่วมท้น ยังมีเรื่อง Autumn in my heart , Fullhouse สะดุดรัก ที่פקใจ รวมไปถึงซีรีส์ชื่อดังเกี่ยวกับอาหารที่เมื่อพูดถึงไม่ว่าใครก็ต้องรู้จักเป็นอย่างดีอย่างแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง เป็นต้น

กระแสวัฒนธรรมเกาหลีหรือเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่า “ฮันรยู” (Han Ryu : 한류) (Shim, 2549; Jang & Park, 2555; Jin & Yoon, 2560) ได้ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1999 เมื่อละครเกาหลีถูกออกอากาศเป็นครั้งแรกในประเทศจีนและได้รับความนิยมอย่างมากในเวลาต่อมาละครเกาหลีก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวจีนอย่างสูงสุดเนื่องจากมีความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมระหว่างจีนและเกาหลี ด้วยเหตุนี้ ละครเกาหลีจึงสามารถดึงดูดผู้ชมชาวจีนได้มากกว่าคนตะวันตกและชาติอื่น ๆ ในขณะนั้น (Kim & Wang, 2012) ความเป็นที่นิยมนี้ถูกกล่าวว่าเป็นกระแส (Wave) ใหม่ที่ทำให้เกิดการติดตามผลผลิตด้านความบันเทิงและวัฒนธรรมเกาหลีอื่น ๆ ตามมา เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกม เครื่องสำอาง แฟชั่น ภาษา และอาหาร ตลอดจนเป็นที่มาของการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำในละคร (นนทิพา บุษปวรรณ และนาวิน วงศ์สมบูรณ์, 2563, หน้า 1-25)

วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลี เมื่อก่อนประเทศเกาหลีเป็นประเทศแห่งเกษตรกรรม ชาวเกาหลีมีการเพาะปลูกข้าวซึ่งใช้เป็นอาหารหลักมาตั้งแต่สมัยโบราณ พอมาถึงยุคสมัยนี้อาหารเกาหลีจะเป็นตำหรับซึ่งประกอบไปด้วย ข้าว เนื้อสัตว์หลากหลายชนิด ปลา พืชสีเขียวและผักต่าง ๆ มีอาหารหมักดองต่าง ๆ เช่น กิมจิ ที่ขึ้นชื่อในรสชาติโดยเฉพาะและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเป็นส่วนประกอบหลัก จุดเด่นในการตั้งโต๊ะอาหารเกาหลีคืออาหารจานต่าง ๆ ถูกนำมาจัดวางในมือเดียวกัน มีการเสิร์ฟอาหารเรียกน้ำย่อยซึ่งเริ่มจากอาหาร 3 ชนิดสำหรับสามัญชน และ 12 ชนิดสำหรับชนชั้นสูง คนเกาหลีชอบรับประทานผักสดเป็นอย่างมาก กิมจิ คือเมนูที่ปรากฏบนโต๊ะรับประทานอาหารทุกครั้ง โดยอาหารหลักในแต่ละมื้อจะประกอบไปด้วย 3 สิ่ง คือ ข้าว ซุป และกิมจิ ที่เต็มด้วยสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการจากซอสถั่วเหลือง ถั่วหมัก และน้ำมันงา

กิมจิ เป็นอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากของประเทศเกาหลี และเป็นที่ยอมรับในระดับสากลอย่างแพร่หลาย สันนิษฐานว่าเสียงอาจจะเพี้ยนมาจากคำว่า ซิมเซ ซึ่งหมายความว่าผักดองเค็ม กิมจิคือผักดองของชาวเกาหลีที่มีวิธีการทำโดยการนำผักต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะใช้ผักกาดขาวไปหมักกับพริกสีแดง ชาวเกาหลีรับประทานกิมจิเป็นส่วนประกอบของมื้ออาหารเกือบทุกมื้อ และยังนำไปใส่เป็นส่วนผสมในอาหารอีกหลายอย่าง เช่น ข้าวต้ม ข้าวสวย ซุป ข้าวผัด สตู บะหมี่ ปัจจุบันกิมจิมีกว่า 187 ชนิด จะมีรสเผ็ดเป็นส่วนมาก มีรสเปรี้ยว และมีกลิ่นฉุน แม้ปัจจุบันมีบริษัทอาหารผลิตกิมจิสำเร็จรูปหรือแบบสดขายตามห้างสรรพสินค้าก็ตาม แต่ ชาวเกาหลีก็ยังนิยมทำกิมจิกินเองที่บ้าน (วชิราพร พิมพกาล, 2561)

นอกจากนี้ยังมีอาหารเกาหลีอีกมากมายหลายชนิดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของต่างชาติเพราะประเทศเกาหลีได้เป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมด้านอาหารเป็นอย่างมากรัฐบาลจึงได้มีกลยุทธ์และวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านนี้โดยใช้ภาพยนตร์ซีรีส์เป็นสื่อกลางซึ่งจะมีสอดแทรกภาพอาหารหรือฉากที่มีการรับประทานอาหารไว้อยู่เสมอ นับเป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเพราะซีรีส์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ที่ผู้คนให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายเช่นกัน เมื่อมีการสอดแทรกวัฒนธรรมด้านอาหารลงไปก็จะทำให้ผู้รับชมได้เห็นและเกิดความสนใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีนั้นประสบความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารและทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักในระดับสากลได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารผ่านภาพยนตร์ซีรีส์สามเรื่อง คือ Itaewon Class , Hometown Cha-Cha-Cha และ My roommate is Gumihho เพราะเป็นเรื่องที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารหลายช่วงและหลายฉากและเป็นเรื่องที่ทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ง่ายในการศึกษาและวิเคราะห์ว่าการกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลีที่นำเรื่องอาหารมาสอดแทรกในภาพยนตร์ซีรีส์นั้นมีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีได้อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าซีรีส์นี้มีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีอย่างไรโดยเลือกศึกษาจากซีรีส์ทั้งสามเรื่องคือ Itaewon Class , Hometown Cha-Cha-Cha และ My roommate is Gumihho

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์แนวคิดและกลยุทธ์และวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีได้จากซีรีส์ทั้งสามเรื่องที่กล่าวมา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ได้ทราบว่าซีรีส์นั้นมีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีได้
- 1.3.2 ทราบเกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีได้
- 1.3.3 ทราบถึงวิธีการและกลยุทธ์ในการนำเสนอวัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีได้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

- 1.4.1 ศึกษาวิธีการเผยแพร่และวิเคราะห์กลยุทธ์จากซีรีส์โรแมนติก-คอมเมดี้ที่ทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักมากขึ้น 3 เรื่อง ได้แก่
 - 1.4.1.1 Itawon Class
 - 1.4.1.2 Hometown Cha-Cha-Cha
 - 1.4.1.3 My Roommate is a Gumihho
- 1.4.2 ศึกษาซีรีส์ในช่วงปี 2020 – 2021 ที่เป็นช่วงที่อาหารเกาหลีได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น 3 เรื่อง ได้แก่ Itaewon Class , Hometown Cha-Cha-Cha และ My Roommate is a Gumihho

1.5 วิธีการศึกษาวิจัย

- 1.5.1 ศึกษาจากซีรีส์เกาหลีชื่อดัง 3 เรื่องโดยศึกษาในด้านของฉาก ตัวละคร และบทละครเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงวิธีการและกลยุทธ์ที่ใช้ในการนำเสนอเกี่ยวกับอาหารเรื่องนั้น ๆ
- 1.5.2 ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ และตำราที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเทศเกาหลีได้ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลเกาหลีได้
- 1.5.3 ศึกษาความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมอาหารเกาหลีผ่านเว็บไซต์ เว็บบอร์ด และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.5.4 วิเคราะห์ข้อมูลและเรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของวิจัย

1.6 กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์

ดูภาพยนตร์ซีรีส์ 3 เรื่องคือ Itaewon Class , Hometown Cha-Cha-Cha และ My Roommate is a Gumihho เพื่อศึกษาวิธีการที่ใช้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหารจากทั้งสามเรื่องนี้ และเมื่อทราบถึงวิธีการแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงแนวคิดและกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมด้านอาหารของรัฐบาลเกาหลีได้ว่ามีแนวคิดและกลยุทธ์ที่สำคัญใดบ้างและประสบความสำเร็จอย่างไร

1.7 นิยามศัพท์

ฮันรยู (Hallyu | 한류) คือการแพร่หลายทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ที่เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี 2000 เป็นต้นมา ฮันรยูเป็นกระแสความนิยมที่มาจากทั้งภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เพลง รวมไปถึงแอนิเมชันและวิดีโอเกมต่าง ๆ ที่มาจากเกาหลีใต้ เดิมทีกระแสฮันรยูไม่ได้เกิดขึ้นจากความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีใต้ แต่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของทางภาคเอกชนที่มีการส่งออกละครซีรีส์ของเกาหลีใต้ไปยังประเทศจีนซึ่งก็นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสฮันรยู ก่อนที่จะแพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย และทั่วโลกในเวลาต่อมา

ในปี 2003 ก็ได้มีการจัดตั้งองค์กรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมนานาชาติแห่งเกาหลี (Korean Foundation for International Cultural Exchange) หรือ KOFICE เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลีใต้ ยังให้ทุนสนับสนุนแก่คนรุ่นใหม่ในการผลิตสื่อบันเทิง เพื่อให้กระแสเกาหลีใต้ฟิวเจอร์หรือฮันรยูนี้คงอยู่ต่อไปในระยะยาว

บทที่ 2

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998:63) ให้ความหมายของ “การรับรู้” ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า

ขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส

ขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่ข้อมูลนั้น

ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบของข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลนั้น

แอสแซล (Assael. 1998:84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้นหากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
4. เชื่อถือได้
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

แอสแซลกล่าวเสริมว่าผู้บริโภคจะเปิดรับต่อข้อมูลและเลือกการรับรู้โฆษณาหรือข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่สัมพันธ์กับความเชื่อและประสบการณ์ของผู้รับสารจะได้รับ ความสนใจและจดจำมากเป็นพิเศษ และมีแนวโน้มค่อนข้างมากที่ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจต่อข่าวสารหรือ โฆษณาที่ขัดแย้งกับประสบการณ์และความเชื่อเดิมที่มีอยู่ของตน และเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ข้อมูล ใดและไม่รับรู้ข้อมูลหรือสิ่งเร้าใดที่เข้ามาทุกอย่างก็เพราะว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษา “สภาวะสมดุลทาง จิตวิทยา” (Psychological equilibrium) ให้เป็นปกติแน่นอนนั่นคือสภาวะที่ไม่ต้องรับข้อมูลที่มีความขัดแย้ง (Conflict information) และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความคิดของตน (Assael. 1998:84 -85)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ

ปริญดา เริงศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านละครเกาหลีอิงประวัติศาสตร์แดจังกึม” โดยสรุปได้ว่าวัฒนธรรมหมายถึง ภูมิธรรมแห่งความเจริญงอกงาม ได้แก่ มรดกของสังคม ซึ่งเป็นสมบัติส่วนรวมมีทั้งของที่เป็นวัตถุความรู้ความเชื่อถือศิลปะหรือศีลธรรม ส่วนการถ่ายทอดวัฒนธรรมจะเป็นกลไกหนึ่งที่ต้องการทำให้วัฒนธรรมของชาติยังคงอยู่โดยทำการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งซึ่งจะต้องเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสอนระหว่างมนุษย์ด้วยกันเพื่อให้วัฒนธรรมเดิมไม่สูญหายและสืบทอดต่อไปได้

การถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านอาหารจากเรื่องนั้นแดจังกึม ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นกรรมวิธีปรุงอาหาร ในห้องครัวที่ล้วนใช้วัตถุดิบคัดสรรเป็นอย่างดีตามแบบฉบับของเกาหลีโบราณและเห็นถึงความละเอียดประณีตในการเตรียมเครื่องปรุงต่างๆ เช่น ถ้าต้องการจะทำให้ซีอิ๊วเป็งถั่วเหลืองมีรสชาติดีควรใส่ในไหแล้วนำไปฝังไว้ใต้ต้นไม้จะช่วยให้หมักได้เร็วและมีรสชาติดีขึ้น อีกทั้งในแต่ละมื้อของอาหารเกาหลีจะต้องมีกิมจิซึ่งเป็นผักดองที่ทำมาจากกะหล่ำปลีจีน หัวผักกาด แดงกวาและพริกแดง และเป็นเครื่องเคียงอย่างเดียวที่นำมารับประทานกับข้าวจึงทำให้ผู้ชมรู้จักกิมจิที่เป็นอาหารประจำชาติของเกาหลีอีกด้วย

เพียรใจ ใจไว (2557) ได้เขียนวิจัยเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” โดยสรุปได้ว่าจากกระแสเกาหลีนิยมจากซีรีส์เกาหลีเรื่องแดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวงมีการถ่ายทอดเรื่องราวของหญิงสาวที่มีความรู้เกี่ยวกับตำรับ อาหาร และการปรุงยา ซึ่งซีรีส์เรื่องนี้ได้รับความนิยมจากชาวไทยเป็นอย่างมากและเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความชื่นชอบอาหารเกาหลีของคนไทย ในผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กระแสเกาหลีนิยมและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่าการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กระแสเกาหลีนิยมซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสนิยมและพบว่าการรับรู้กระแสเกาหลีนิยมโลกก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลี

ชญาน ล้ำเกา (2556) ได้เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม” และได้อธิบายถึงกระแสวัฒนธรรมเกาหลีไว้ว่า การเกิดกระแสความคลั่งไคล้วัฒนธรรมเกาหลีในปัจจุบันเกิดจากนโยบายสนับสนุน ด้านวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการส่งออกโดยรัฐบาลเกาหลีมีการวางแผนส่งเสริมด้านวัฒนธรรมเกาหลี 5 ปี เพื่อพัฒนาให้เกาหลีพัฒนาไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทาง

วัฒนธรรมโดยการจัดตั้งองค์กรวัฒนธรรมและสาระัตถะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency: KOCCA) ภายใต้กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวซึ่งแผนการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี

KOCCA มีภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้นำเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีสอดแทรกลงไป在线上บันเทิงต่างๆ และการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในการ แลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งสาระความเป็นเกาหลีนั้นไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อการส่งออกไปสู่ตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังเพื่อทดแทนการผลิตทางวัฒนธรรมที่มาจากต่างชาติด้วยทำให้คนเกาหลีหันมาสนใจภาพยนตร์และละครเกาหลีมากขึ้นถึงร้อยละ 50 กลายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใหม่ที่เกิดจากการบริโภควัฒนธรรมทำให้กระแส “เกาหลีฟีเวอร์” เข้ามาแทนที่กระแสตะวันตกได้ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ส่งผลให้วัฒนธรรมต่างๆ ดารา นักร้องชาวเกาหลีเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยเฉพาะวัยรุ่นในเอเชียที่หลงใหลวัฒนธรรมเกาหลีจนเกิดการเลียนแบบ บางคนถึงขั้นเรียนภาษาเกาหลีเพื่อต้องการสื่อสารกับดารานักร้องที่ชื่นชอบ สถานีโทรทัศน์เกือบทุกช่องต้องมีรายการ ละครซีรีส์ ภาพยนตร์เกาหลีออกอากาศ

นันทิพา บุขปวรรณ และนาวิณ วงศ์สมบัติ (2563) ได้เขียนเรื่อง “ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง” และสรุปได้ว่าความสำเร็จของการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีเกิดจากการทำงานร่วมมือกันของรัฐบาลและภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง อย่างไรก็ตามแม้ว่ารัฐบาลจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายวัฒนธรรมแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าอุตสาหกรรมบันเทิงมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความนิยมจากกิจกรรมที่หลากหลาย ดังนั้น บทบาทของรัฐบาลเกาหลีจึงเป็นผู้สนับสนุนการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีโดยสนับสนุนให้ภาคอุตสาหกรรมบันเทิงมีความพร้อมในการผลิตและเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงก็แสดงบทบาทในการผลิตและเผยแพร่วัฒนธรรมสู่ผู้คนที่ทั้งในและต่างประเทศ

กฤตพร แซ่อึ้ง (2562) ได้เขียนวิจัยเรื่อง “นโยบาย Soft Power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ.1997-ปัจจุบัน” โดยกล่าวไว้ว่า Soft power เริ่มเข้ามามีบทบาทในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หลังจากที่สงครามเย็นสิ้นสุดลง เกาหลีใต้ได้พัฒนาความร่วมมือและความสัมพันธ์กับประเทศต่าง ๆ มากขึ้นและเริ่มผลักดันนโยบาย Soft power เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของตนอีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และกระชับความสัมพันธ์กับประเทศอื่นๆ ซึ่งความสำเร็จนี้เกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลของเกาหลีใต้ใส่ใจและเล็งเห็น ถึงความสำคัญของวัฒนธรรม

ในฐานะทรัพยากรที่มีค่าจึงได้ผลักดันและส่งเสริมด้วยการจัดตั้งหน่วยงานด้านวัฒนธรรมเพื่อสร้างและเผยแพร่กระแสเกาหลีนิยมในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรม ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา ภาพยนตร์ ละครชุด เพลง เกม ๆ ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้วย วิธีการนี้ทำให้วัฒนธรรมของเกาหลีกลายเป็นสินค้ารูปธรรมที่สามารถจับต้องได้และทำรายได้มหาศาล ให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังช่วยยกระดับสถานะของประเทศให้มีบทบาทในเวทีโลกมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าการที่วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย ภาษา รวมไปถึงด้านอาหารของประเทศเกาหลีได้นั้นเป็นที่รู้จักของต่างชาติและได้รับความนิยมเป็นเพราะรัฐบาลเกาหลีได้มีการนำวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศสอดแทรกลงไปในเรื่องต่าง ๆ ทั้งสินค้า รวมถึงสื่อบันเทิงเป็นตัวกลางที่ดีจนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยม ผู้คนจะเลือกที่จะให้ความสนใจและบริโภคตามจนเกิดเป็นกระแส เพราะอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้เป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพียงแค่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตจึงทำให้รัฐบาลของประเทศเกาหลีได้นำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมาสอดแทรกและถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง รายการวาไรตี้ โฆษณา ภาพยนตร์ รวมไปถึง ซีรีส์ ซึ่งประเด็นที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้เขียนต้องการจะศึกษาโดยจะศึกษาว่าวิธีการที่รัฐบาลเกาหลีได้นำเสนอวัฒนธรรมด้านอาหารผ่านซีรีส์นั้นทำอย่างไรและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่ามีการใช้แนวคิดหรือกลยุทธ์ใดในการผลักดันให้วัฒนธรรมด้านอาหารเป็นที่รู้จักในต่างชาติ

2.3 บทความออนไลน์

Baifern Jutamas (2564) เขียนบทความเรื่อง “เมนูอาหารเกาหลี ยอดนิยม กินไปดูซีรีส์ไปฟินเวอร์ ๆ” สำหรับใครที่เป็นแฟนพันธุ์แท้ของประเทศเกาหลีจะรู้ว่าวงการซีรีส์เกาหลีนั้นเข้าแล้วออกยากเพียงใด แต่นอกจากซีรีส์เกาหลีจะมีเอกลักษณ์แล้ว “อาหารเกาหลี” ก็มีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมไม่แพ้กัน อาหารเกาหลีเป็นหนึ่งในอาหารที่มีชื่อเสียงระดับโลก หลายคนอาจจะรู้จักอาหารเกาหลีแค่กิมจิหรือรามยอนแต่อาหารเกาหลีมีมากกว่าเมนูกิมจิอย่างแน่นอนและเช่นเดียวกับอาหารเอเชียอื่น ๆ อาหารเกาหลีนั้นก็มีเอกลักษณ์และรสชาติเป็นของตัวเองสูง อาหารเกาหลีวิวัฒนาการมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองเมื่อหลายปีมาแล้วซึ่งประกอบด้วยอาหารหลักและเครื่องเคียงที่ต่างจากอาหารตะวันตก อาหารเกาหลีแบบดั้งเดิมมักจะเน้นความเป็นสีส้มประกอบด้วย 5 สีหลักคือสีเขียว, สีแดง, สีเหลือง, สีขาวและสีดำ แต่ละสีมีความหมายถึงทิศทางองค์ประกอบ

ทางธรรมชาติและประโยชน์ต่อสุขภาพคนเกาหลีมักจะทานอาหารทุกอย่างร่วมกับกิมจิ ดังนั้นไม่ว่าจะทานเมนูอะไรก็ตามก็มักจะได้รับสารอาหารจากผักอยู่เสมอ

กมลวรรณ วิชัยรัตน์ (2564) เขียนบทความเรื่อง “กลยุทธ์ที่แนบเนียนของเกาหลีใต้ ขยายวัฒนธรรม “การกิน” ผ่านซีรีส์” หากใครที่ได้ติดตามดูซีรีส์เกาหลีหรือเป็นติดตามนักร้องเกาหลีเป็นไปไม่ได้ที่จะไม่รู้จัก “อาหารเกาหลี” เพราะซีรีส์ทุกเรื่องหรือรายการวาไรตี้ที่ไอดอลเกาหลีไปออกนั้นจะต้องพูดถึงอาหารเกาหลีเข้าไปด้วยอย่างแนบเนียน จากไม่รู้จักรากกลายเป็นรู้จักพอรู้จักก็อยากรู้ว่ารสชาติเป็นอย่างไรจนต้องไปหามาทางอย่างที่เห็น อาหารเกาหลีแฝงมาในซีรีส์ทุกแนวไม่ว่าจะซีรีส์แนวรักใส ๆ ครอบครั้ว ดราม่า คอมเมดี้ สืบสวน ฆาตกรรม โรแมนติก หรือแม้แต่พีเรียดไม่ว่าตัวละครจะรวยหรือจนจะต้องเห็นวัฒนธรรมการกินแฝงมาด้วยแทบทุกเรื่องเสมอซึ่งเป็น Soft Power อย่างหนึ่งตามแนวคิดของ Joseph Nye จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด นิยาม Soft Power ว่าเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่าการบังคับ ผลลัพธ์จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและสร้างอิทธิพลต่อความคิดของประชาชนในประเทศนั้น ๆ นั้นหมายความว่า Soft Power จะทำให้ผู้คนค่อย ๆ ซึมซับรับเอาสิ่งสิ่งนั้นไปโดยไม่ต้องบังคับใด ๆ เลย เกาหลีใต้ถือเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ชาตินิยมมากและเกาหลีก็พยายามจะเผยแพร่วัฒนธรรมของตัวเองให้เป็นที่รู้จัก และเราก็รับเอาวัฒนธรรมของเกาหลีมาโดยที่ไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับหรือยึดเยียดเช่นวัฒนธรรมอาหารเกาหลีที่เข้ามาแบบเราไม่รู้ตัว

เสาวลักษณ์ เชื้อคำ (2564) เขียนบทความเรื่อง “K-Entertainment พลังที่ทำให้ทั้งโลกหลงรักอาหารเกาหลี” ซึ่งสรุปได้ว่าวัฒนธรรมเกาหลีที่ถูกส่งออกมาพร้อมกับหนัง ละคร และเพลงเกาหลีไม่ใช่เรื่องบังเอิญแต่เป็นนโยบายอันแยบยลของรัฐบาลเกาหลีที่โอบอุ้มความทะเยอทะยานจากภาคเอกชน ผ่านการวางแผนและค่อย ๆ บ่มสร้างมาเนิ่นนานเกือบ 20 ปี จึงทำให้ ‘ความเกาหลี’ สามารถก้าวสู่การเป็น ‘K-Culture’ และเฉิดฉายบนเวทีโลกได้อย่างแข็งแกร่งอย่างเช่นในทุกวันนี้

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ

ในบทนี้จะศึกษาเกี่ยวกับเนื้อเรื่องย่อและนิสัยของตัวละครหลักของซีรีส์ทั้งสามเรื่องคือ Itaewon Class , Hometown Cha-Cha-Cha และ My Roommate is a Gumihho และวิเคราะห์ถึงอาหารและวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารที่ปรากฏในซีรีส์ทั้งสามเรื่อง

1. Itaewon Class ปี 2020

1.1 เนื้อเรื่องย่อและตัวละคร

Itaewon Class เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการต่อสู้ทางธุรกิจของคนธรรมดาที่มีย่านอาจเป็นเจ้าของบริษัทยักษ์ใหญ่ เริ่มจากที่พัค แชรอย (รับบทโดย พัค ซอจุน) ได้ย้ายมาโรงเรียนใหม่และเจอเพื่อนร่วมห้องที่กำลังโดนแกล้งและไม่มีใครเข้ามาช่วยเขาเลย และตัวของพัค แชรอยนั้นเป็นคนที่มีรักความยุติธรรมเป็นอย่างมากจึงได้เข้าไปช่วยไว้ แต่คนที่กลั่นแกล้งนั้นคือชาง กึนวอน ที่เป็นทายาทของเจ้าสัวเจ้าของธุรกิจอาหารรายใหญ่ซึ่งพ่อของพัค แชรอยก็ทำงานอยู่ในบริษัทนี้ด้วย เมื่อมีเรื่องกันทางโรงเรียนก็ได้เรียกผู้ปกครองของทั้งสองฝ่ายมาคุยกัน ซึ่งประธานชาง แดฮีที่เป็นพ่อของชาง กึนวอนได้บอกให้พัค แชรอยนั้นคุกเขาขอโทษเขาแต่พัค แชรอยไม่ยอมทำ และยังพูดว่าพ่อของเขานั้นสอนให้เค้าทำในสิ่งที่ตนเองเชื่อ และเขาก็เชื่อว่าเรื่องนี้เขาไม่ผิด ซึ่งพ่อของพัค แชรอยก็เห็นด้วยกับลูกชายที่ไม่คุกเขาขอโทษ ซึ่งเหตุการณ์นี้ทำให้พัค แชรอยถูกไล่ออกจากโรงเรียนและในตอนหลังพ่อของเขาก็ขอลาออกจากบริษัท หลังจากนั้นไม่นานพ่อก็ประสบอุบัติเหตุจนเสียชีวิตและคนที่เป็นสาเหตุของอุบัติเหตุในครั้งนี้ก็คือชาง กึนวอนที่เป็นลูกหลานของคนใหญ่คนโตทำให้กฎหมายไม่สามารถเอาผิดได้ ทำให้พัค แชรอยโกรธมากและไปเอาเรื่องชาง กึนวอนจนเกือบเสียชีวิตจนทำให้เขาถูกตำรวจจับและติดคุก

พัค แชรอยเก็บความแค้นและหาวิธีการแก้แค้นครอบครัวนี้ แต่เขาก็คิดว่าการใช้กำลังไม่ช่วยแก้ปัญหาอะไรเขาจึงวางแผนที่จะทำธุรกิจเพื่อมาเป็นคู่แข่งกับบริษัทชางกาของชาง แดฮี โดยเมื่อเวลาผ่านไป 7 ปีพัค แชรอยก็เริ่มธุรกิจโดยเริ่มจากการสร้างร้านเล็ก ๆ ในย่านฮิวอนซึ่งเป็นย่านเศรษฐกิจของประเทศเกาหลีใต้ แต่ในการเริ่มต้นก็ไม่ได้ไปได้สวยเพราะร้านของเขายังขาดกลยุทธ์หลาย ๆ อย่างเช่น พ่อครัวไม่ได้มีความชำนาญ รสชาติของอาหารก็ไม่ได้ดีเท่าที่ควร พนักงานไม่ได้มีเซอร์วิสมาดี ไม่มีการบริการที่ดี การตกแต่งร้านก็ยังไม่สวยงามดึงดูด จนวันหนึ่งมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งเข้ามา นั่นคือ อีซอ (รับบทโดยคิม ดามิ) ซึ่งเธอได้เริ่มสนใจในตัวพัค แชรอยและกลับไปหาข้อมูลเกี่ยวกับเขา อีซอนั้นเข้ามาช่วยธุรกิจของพัค แชรอยในหลาย ๆ เรื่องโดยแนะนำให้มีการโปรโมทร้านให้ดีกว่านี้ ปรับปรุงคุณภาพอาหารและการบริการ ตกแต่งร้านให้ดูสวยงามดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ซึ่งไปเรื่อย ๆ อีซอก็ได้เกิดความชอบในตัวของพัค แชรอยจึงตัดสินใจที่จะทิ้งทุกอย่างในชีวิตเพื่อช่วยเขา เธอมาสมัครเป็นผู้จัดการที่ร้านอาหารของแชรอย ซึ่งเมื่อเธอมาเป็นผู้จัดการก็ทำให้ร้านของพัค แชรอยเติบโตไปในด้านที่ดีขึ้น มีการโปรโมท

การตลาด รสชาติอาหารดีขึ้น ยอดขายก็เพิ่มมากขึ้น จึงมีการรับพนักงานเพิ่ม ร้านของพัค แชรอยเป็นร้านที่รวมเหล่าคนที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันมาทำงานด้วยกัน แต่ทุกคนก็ช่วยเหลือกันเป็นอย่างดีและมีส่วนที่ทำให้ร้านนี้เติบโตขึ้นจนพัค แชรอยก็เริ่มมีความคิดที่จะขยายสาขาและขยายแฟรนไชส์ ซึ่งเขาก็พยายามทำทุกอย่างเพื่อให้ธุรกิจของเขายิ่งใหญ่ที่สุด แต่ก็มีอุปสรรคใหญ่เพราะประธานชางกาได้ซื้อตึกที่ร้านของพัค แชรอยเช่าอยู่ทำให้ร้านต้องปิดตัวลง เขาจึงต้องลงทุนซื้อตึกใหม่และเริ่มทำการตลาดใหม่ทั้งหมดและมีการไลฟ์ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นการโฆษณา แต่แต่ละฝ่ายต่างพยายามหาวิธีมาแก้แค้นกันและกัน โดยฝั่งพัค แชรอยก็หาทางชู้ประธานชางกาโดยใช้คดีที่มีติดตัวของลูกชายและให้เลื่อระหว่างธุรกิจกับลูกของตนเอง และในการแถลงข่าวประธานแดฮีก็ได้เล่าว่าที่ตัดสินใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพราะเมื่อก่อนเป็นครอบครัวที่ยากจนไม่มีกินมีใช้ ซึ่งเป็นคำพูดที่ดูเหมือนว่าเขาจะเลือกลูกชายของเขาแต่สุดท้ายมันก็เป็นเพียงแค่เรื่องแต่งขึ้นมาและก็ได้ตัดสินใจที่จะเลือกธุรกิจ แต่สุดท้ายเขาก็ไม่รอดถูกตำรวจจับในที่สุด และทำให้พัค แชรอยเทคโอเวอร์บริษัทชางกาได้สำเร็จ

ตัวละคร

พัค แชรอย เป็นคนที่รักความยุติธรรมยิ่งชีวิต มีความมุ่งมั่นและทะเยอทะยาน เชื้อมั่นในตัวเองรักพวกพ้องมาก

อีฮอ เป็นเด็กสาวที่มีความมุ่งมั่น ไม่อยู่ในกรอบ และเป็นคนที่มีความคิดด้านธุรกิจที่หลักแหลม

ประธานชาง แดฮี เป็นคนที่เห็นแก่ความสำคัญของธุรกิจมากกว่าคนในครอบครัว เป็นคนเจ้าเล่ห์ชอบหวานล้อมผู้อื่น

1.2 การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารที่พบในซีรีส์เรื่อง Itaewon class

ในเรื่อง Itaewon Class นั้นมีการนำอาหารมาเชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่อง และเป็นฉากสำคัญในเรื่องซึ่งมีการพูดถึงอาหารเกาหลีอย่าง ซุปเต้าหู้อ่อนใส่กิมจิ (Sundubu Jjigae) ซึ่งปรากฏในเรื่องอย่างต่ำสองถึงสามรอบเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังมีเมนูหมูสามชั้นผัดถั่วงอกเกาหลี (Kongbul) ซึ่งเป็นเมนูที่เสิร์ฟพร้อมกับซุปเต้าหู้ สองเมนูนี้ถือว่าเป็นเมนูประจำร้านทันบัม (ชื่อร้านของพัค แชรอย) ซึ่งในแต่ละฉากที่เมนูนี้ปรากฏล้วนเป็นฉากสำคัญทั้งสิ้น และยังมีฉากทานอาหารที่ดูน่าเอร็ดอร่อยชวนให้ผู้ชมล้วนมีความสงสัยและอยากที่จะรับรู้รสชาติและได้เกิดปรากฏการณ์ที่ผู้คนแห่ไปทานร้านนี้ที่อยู่ในย่าน Itaewon อีกทั้งยังมีอีกหลายคนที่ได้ลองทำเมนูนี้ตามในซีรีส์ ซึ่งเมนูซุปเต้าหู้อ่อนนี้เป็นกระแสในโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก มีคลิปวิดีโอสอนวิธีการทำเมนูนี้มากมาย อีกทั้งในเรื่องยังปรากฏร้านอาหารสไตล์เกาหลีที่มีความน่าสนใจและดึงดูด

การนำเรื่องอาหารมาเชื่อมโยงเป็นส่วนสำคัญของเนื้อเรื่องทำให้ผู้ชมได้ซึมซับและได้เห็นวัฒนธรรมด้านนี้โดยที่ไม่รู้สึกว่ามีเบื่อและโดดออกจากเนื้อเรื่อง แต่กลับทำให้ผู้คนเกิดความสนใจจนกลายเป็นจุดขายที่น่าสนใจผ่านการรับชมซีรีส์ที่มีเนื้อหาสนุกสนาน เข้มข้น ดุเดือดและได้เห็นวัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีอีกด้วย

อาหารที่ปรากฏ

1. ซุปเต้าหู้อ่อนใสกิมิจิ (Sundubu Jjigae) ซึ่งเป็นซุปที่มีส่วนประกอบคือเต้าหู้อ่อน เห็ดเข็มทองเนื้อสัตว์ อาจจะเป็นเนื้อวัวหรือเนื้อหมูก็ได้ มีไข่ไก่ มีผักต่าง ๆ เช่น ต้นหอม หอมใหญ่ พริก และปรุงรสด้วยซอสโคชูจังซึ่งเป็นซอสพริกของเกาหลี และกิมิจิซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เพราะเป็นวัตถุดิบหลักและสำคัญในเมนูนี้มาก



รูปที่ 3.1 Sundubu Jjigae

ที่มา <https://thefoodietakesflight.com/sundubu-jjigae-or-korean-soft-tofu-stew-vegan-recipe/>

2. หมูสามชั้นผัดถั่วงอกเกาหลี (Kongbul) เป็นเมนูเครื่องเคียงที่ทานกับซูปกิมิจิเต้าหู้อ่อนได้อย่างลงตัว ซึ่งประกอบไปด้วย ถั่วงอก ต้มหอม หัวหอม กระเทียม เนื้อสัตว์ ซอสโคชูจัง ซึ่งจะนำมาผัดให้เข้ากันและปรุงรสก็เป็นเมนูที่น่าทานมากอีกเมนูหนึ่ง



รูปที่ 3.2 Kongbul

ที่มา <https://alchetron.com/Kongbul>

2. Hometown Cha-Cha-Cha ปี2021

2.1 เนื้อเรื่องย่อและตัวละคร

Hometown Cha-Cha-Cha นั้นเล่าเกี่ยวกับเรื่องราวของยุน ฮย็อนจิน (รับบทโดย ซิน มินอา) ซึ่งเธอเป็นทันตแพทย์ที่ตัดสินใจลาออกจากคลินิกทันตกรรมชื่อดังแห่งหนึ่งเพราะมีความเห็นที่ไม่ลงรอยกับผอ. เจ้าของคลินิก แล้วเธอก็ได้โพสต์แฉ ผอ.คลินิกทันตกรรมที่ชื่อว่าโปย็อน อดีตเจ้านายของเธอบนชุมชนออนไลน์หมอฟัน จนทำให้ผอ.ไม่พอใจและประกาศว่าจะทำให้เธอไม่มีที่ยืนในแวดวงทันตกรรม และนั่นก็ทำให้ไม่ว่าเธอจะส่งเรซูเม่ไปสมัครงานที่ไหนก็ไม่มีใครยอมรับเธอเข้าทำงาน ขนาดใช้เส้นสายของเพื่อนอย่างหมอฟย็อน มีซอน (รับบทโดย กง มินจอง) ก็ไม่เป็นผลอยู่ดี เธอกลายเป็นคนตกงานแถมยังมีหนี้บัตรเครดิตอีกมากมาย

ทางด้านหัวหน้าอง หรือ ฮง ดุซิก (รับบทโดย คิม ซอนโฮ) ที่เป็นเด็กกำพร้าที่นิสัยดีและมีน้ำใจ เขารับจ้างทำงานแทบทุกอย่างในหมู่บ้านกงจิน หมู่บ้านชนบทริมทะเล และเขาก็ยังมีบัตรช่างผู้ชำนาญการมากมายซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองว่าเขาสามารถทำงานได้หลากหลายจริง ๆ ฮย็อนจินขับรถมาที่หมู่บ้านกงจินที่เธอเคยมากับครอบครัวตอนเด็ก ๆ ทำให้ทั้งคู่ได้เจอกันแล้วก็เกิดความรู้สึกแปลกและสงสัยในกันและกัน แล้วก็เกิดเหตุการณ์โชคร้ายดวงซวยมากมายกับฮย็อนจิน หลังผ่านเรื่องราวช่วยซำช่วยซ็อนในหมู่บ้านกงจินแล้ว เข้าวันต่อมาเธอก็ขับรถกลับไปทีโซล แต่ระหว่างทาง ผอ. อดีตเจ้านายต้นโทร.มาเยาะเย้ยเธอและบอกว่าทางเดียวที่เธอจะมีอาชีพต่อไปได้คือเธอต้องเข้ามาคุกเข่าขอโทษเขา นั่นทำให้เธอตัดสินใจที่จะขับรถกลับไปหมู่บ้านกงจินเพื่อเช่าตึกที่เล็งเอาไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งคนที่ดูแลการเช่าตึกนี้คือหัวหน้าองและเขาก็รับตบแต่งให้จนคลินิกทันตกรรมยุนเสร็จพร้อมเปิดให้บริการเป็นที่แรกและที่เดียวในกงจิน แต่แล้วก็เกิดเรื่องขึ้นอีกทำให้วันเปิดร้านทำฟันวันแรกร้านเลยเจียบกริบเพราะเหล่าพี่บ้านอาในหมู่บ้านนั้นไม่ค่อยชอบเธอเนื่องจากการแต่งตัวและพฤติกรรมที่ดูเป็นคนสมัยใหม่ดูนอกรอบ แต่ฮง ดุซิกก็มาช่วยจัดการและวางแผนประสานรอยร้าวให้จนคนแถวนั้นเปิดใจยอมรับฮย็อนจินอีกครั้งและยังมีลูกค้ำมาอุดหนุน ทำฟัน ตรวจฟันกันอย่างมา ทุกอย่างเปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือเพียงแค่ชั่วข้ามคืนและยุนฮย็อนจิน ก็นึกได้ทันทีว่าทั้งหมดเป็นฝีมือของฮง ดุซิกแน่ ๆ ซึ่งถึงเธอจะมาอยู่บ้านนอกแบบนี้แต่เรื่องแพชั่นเธอก็ไม่เคยปล่อยปะละเลยเธอซื้อปิ้งออนไลน์เพื่อซื้อชุดสวย ๆ และเจ้าหน้าที่ไปรษณีย์คนที่ต้องคอยนำกล่องพัสดุสินค้ามาส่งให้ก็คือหัวหน้าองอีกเหมือนเดิม และก็ทำให้ทั้งสองคนมีปากมีเสียงกันเล็กน้อย

ซึ่งเนื้อเรื่องนี้ก็จะเล่าให้เห็นด้วยว่าตัวของยุน ฮย็อนจินเองก็เป็นคนที่มีปมชีวิตเรื่องที่แม่ของเธอเจ็บป่วยแล้วไม่ยอมรักษาอ้างว่าเก็บเงินไว้ให้ลูก จนสุดท้ายแม่ก็เสียชีวิตไป ทิ้งให้เธอกำพร้ามาตั้งแต่เธอยังเล็ก

ถึงทั้งฮย็อนจินและหัวหน้าองจะยังโกรธกันอยู่แต่ก็ต้องมาเจอหน้ากันอีกจนได้เมื่อจู่ๆ ไฟบ้านของหมอยุนเกิดดับตอนกำลังอาบน้ำ และเมื่อโทร.ไปแจ้งงานหัวหน้าหมู่บ้านเขาก็ส่งช่างชำนาญการด้านไฟฟ้าที่ชื่อฮง ดุซิก มาจัดการให้อีก หัวหน้าองเลยถือโอกาสนี้มาขอบคุณเธอที่ช่วยพุดจุนคุณยายกัมรียอมเอาเงินเก็บไปทำฟัน และขอโทษที่พุดจุนรุนแรงกับเธอหลายครั้ง ไม่เท่านั้นรองเท้าอีกข้างขอเธอที่ถูกน้ำทะเลซัดหายไปคราวนั้นก็กลับมาอยู่ในตู้รองเท้าของฮย็อนจิน นั่นก็เพราะตอนที่หัวหน้าองไปนั่งตกปลาแต่ดันได้รองเท้าของฮย็อนจินติดมากับขอนไม้แทน เขา

ดูแลร์ภารองเท้าจนมันแห้งสวยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาคืนให้เธอ หมอพินที่มีฉายาว่าชินเดอเรลล่าในแวดวงทันตกรรมได้ใส่รองเท้าคูโปรดของเธออีกครั้ง และหัวหน้าองเองก็ยินดีที่เห็นเธอมีความสุข และความสัมพันธ์ของสองคนเริ่มแปรเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นจนสุดท้ายทั้งสองก็นั่งคุยกันและก็ได้รำลึกถึงเรื่องราวในอดีตจนได้รู้ว่าที่แท้จริงแล้วนั้นทั้งสองคนเคยเจอกันมาก่อนตั้งแต่สมัยที่เป็นเด็ก ตอนที่ฮเยจินมาเที่ยวที่กงจินกับครอบครัว และปู่ของฮงดูชิกก็เป็นคนถ่ายรูปรอบครอบครัวให้หมอยุน ฮเยจินอีกด้วย

ตัวละคร

ฮง ดูชิก เป็นคนที่สดใสร่าเริง ยิ้มเก่ง มีน้ำใจกับคนรอบรอบข้าง และมีความสามารถด้านสามารถประกอบอาชีพได้หลากหลาย

ยุน ฮเยจิน เป็นสาวที่ฉลาด มีความมุ่งมั่น และมีชีวิตชีวา มีความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่สูง ชอบพึ่งพาตนเอง

2.2 การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารที่พบในซีรีส์เรื่อง Hometown Cha-Cha-Cha

ในเรื่องนี้จะมีฉากรับประทานอาหารหลายฉาก และมีฉากเด่น ๆ คือฉากที่ตัวละครหลักนั่งทานอาหารในร้านอาหารมีการกล่าวถึงชื่อเมนู เช่น บะหมี่เย็น (Mul-naengmyeon) บิบิมแนงมยอน (Bibim-naengmyeon) และได้สั่งเก็ยวึง (Mandu) มาทานและมีเหตุการณ์ที่ตัวละครแย่งเก็ยวึงกันเกิดขึ้น โดยมีการซูมให้เห็นได้อย่างชัดเจน ถือเป็นฉากเด่นที่น่าจดจำอีกหนึ่งในเรื่องนี้ที่มีอาหารเป็นส่วนประกอบ

อีกหนึ่งฉากเป็นฉากที่หัวหน้าองและฮเยจินมานั่งทานข้าวด้วยกันที่ร้านอาหารแห่งหนึ่งและมีการพูดถึงปูหิมะ และตัวละครทั้งสองก็ได้สั่งอาหารมาทานด้วยกัน ซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารได้อย่างแนบเนียน

อาหารที่ปรากฏ

1. บะหมี่เย็น (Mul-naengmyeon) ซึ่งมีส่วนประกอบคือ เส้นบะหมี่ แต่งกว่า หัวไชเท้า เครื่องปรุงต่าง ๆ พริกป่น ซอสโคชูจัง หัวหอม ไข่ต้ม เนื้อสัตว์ และนำมาปรุงให้เข้ากัน ซึ่งเมนูนี้เป็นเมนูที่นิยมทานในหน้าร้อนเป็นอย่างมาก



รูปที่ 3.3 Mul-naengmyeon

ที่มา <https://www.foodnetwork.com/recipes/food-network-kitchen/mul-naengmyeon-11109424>

2. บิบิมแนงมยอน (Bibim-naengmyeon) บะหมี่เย็นแบบแห้งที่มีส่วนประกอบคือ เส้นบะหมี่เกาหลีแบบบาง ซึ่งคลุกกับซอสและแต่งหน้าด้วยผัก หัวไชเท้า แดงกวา เนื้อสัตว์ และไข่ต้ม



รูปที่ 3.4 Bibim-naengmyeon

ที่มา <https://www.maangchi.com/recipe/bibim-naengmyeon>

3. เกี้ยวหนึ่ง (Mandu) ภายในแผ่นเกี้ยวหนึ่งจะมีส่วนประกอบ ของเนื้อสัตว์บด เต้าหู้ขาว ใบกุยช่าย หอมใหญ่สับซอสถั่วเหลือง น้ำมันงา กระเทียม พริกไทย และกิมจิสับ เมื่อนำทุกอย่างมาผสมรวมกันและห่อด้วยแป้งเกี้ยวแล้วนำไปนึ่งก็จะได้เกี้ยวที่สวยงามน่าทานออกมา



รูปที่ 3.5 Mandu

ที่มา <https://www.simplyrecipes.com/mandu-korean-dumplings-5212997>

3. My Roommate is a Gumihō ปี 2021

3.1 เนื้อเรื่องย่อและตัวละคร

My Roommate is a Gumihō นั้นเล่าเกี่ยวกับชิน อุยอ (รับบทโดย จางกียง) เขาเป็นศาสตราจารย์ที่ถึงแม้ว่าเขาจะมีหน้าตาที่ดีมากแต่ตัวตนที่แท้จริงของเขาก็คือจิ้งจอกเก้าหางซึ่งมีอายุถึง 999 ปี เขามีความฝันที่อยากจะกลายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์เพราะไม่อย่างใช้ชีวิตแบบไร้ความหมายโดยไม่มีวันสิ้นสุดเขาจึงต้องสะสมพลังวิญญาณของมนุษย์ให้เพียงพอ และในอดีตเขาก็เคยไปหลงรักผู้หญิงที่เป็นมนุษย์คนหนึ่งและความรักของเขาก็ไม่สมหวังทำให้เขาไม่เปิดใจให้กับใครอีกจนได้มาพบกับอิตัม (รับบทโดย อี ฮเยริ) เธอบังเอิญกลืนลูกแก้วจิ้งจอกของอุยอเข้าไปและถ้าไม่สามารถนำลูกแก้วออกจากตัวได้ภายใน 1 ปีก็จะต้องตาย ส่วนอุยอจะไม่สามารถกลายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ได้ ชิน อุยอได้อ้อนวอนต่อพระเจ้าเพราะเขามีความปรารถนาที่จะกลายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ เขาไม่อย่างใช้ชีวิตไปวัน ๆ แบบไร้ความหมายโดยไม่มีวันสิ้นสุด ซึ่งพระเจ้าก็จึงรับฟังความปรารถนาของเขาด้วยความสงสาร พระเจ้าจึงให้เขาสะสมคุณงามความดีไปเรื่อย ๆ ซึ่งนั่นก็ทำให้ทางมีจำนวนเพิ่มขึ้น

อิตัมมานั่งกินเหล้าเป็นเพื่อนเพื่อนสนิทที่เพิ่งถูกแฟนทิ้งและกำลังเสียใจมาก เขาเอาแต่ร้องไห้เสียใจอยู่ในร้านและเมื่อจะกลับบ้านก็ดันเกิดอุบัติเหตุระหว่างเพื่อนเธอกับอุยอขึ้นเล็กน้อย อิตัมหันไปเห็นว่าอุยออยู่ตรงนั้นเธอก็คิดว่าผู้ชายคนนั้นนอกจากหล่อมากๆ แล้วยังใจดีไม่เอาเรื่องเพื่อนที่เมาของเธออีก แต่แล้วก็มีเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกแก้วจิ้งจอกนั้นกระเด็นออกมาจากปากของชิน อุยอและเข้าไปในปากของอิตัมแทนและนั่นก็ทำให้เธอหมดสติไปในทันที อุยอไม่รู้จะทำอย่างไรเพราะลูกแก้วจิ้งจอกนั้นสำคัญกับเขามากหากไม่มีลูกแก้วเขาก็จะกลายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ไม่ได้ เขาพาอิตัมกลับมาที่บ้านของตัวเองและเลือกที่จะบอกความจริงกับอิตัมว่าเขาคือจิ้งจอกเก้าหาง อิตัมไม่เชื่อแถมยังคิดว่าเขาเป็นคนบ้า อุยอเลยต้องเผยตัวตนที่แท้จริงให้เธอดูและเมื่ออิตัมได้เห็นอุยอกลายเป็นจิ้งจอกเก้าหางเธอก็ตกใจจนเป็นลมไปอีก

ต่อมาอิตัมขึ้นรถเมล์เพื่อจะเดินทางไปเรียนที่มหาวิทยาลัยตามปกติแต่จู่ ๆ เธอก็มีอาการปวดท้องอย่างรุนแรง หดรีวแรงซึ่งนั่นเป็นเพราะเธอถูกผู้ชายคนนึงสัมผัสโดนตัว เธอจึงนึกคำพูดของชิน อุยอเรื่องที่เธอกลืนลูกแก้วของเขาเข้าไปในท้อง อิตัมจึงกลับไปหาชินอุยอที่บ้าน อุยอบอกกับเธอว่าเพราะเธอถูกผู้ชายปีศาจมาโดนตัวอุยอจึงเข้าไปสัมผัสอิตัมเพื่อให้เธอหายเจ็บปวด ซึ่งอิตัมก็รู้สึกดีขึ้นเมื่ออุยอสัมผัสตัวเธอ แล้วอุยอก็ได้เห็นว่าลูกแก้วที่อยู่ในตัวของอิตัมกลายเป็นสีน้ำเงินแวบหนึ่งซึ่งนั่นเป็นเรื่องที่ไม่ดี อิตัมจึงยอมเชื่อเรื่องที่เขาพูด เมื่อทั้งคู่ได้อยู่ด้วยกันนาน ๆ เข้าความใกล้ชิดก็ทำให้ทั้งคู่รู้สึกดีต่อกันแต่เวลาของอุยอก็เริ่มจะหมดลงแล้ว ลูกแก้วของเขาเริ่มเปลี่ยนเป็นสีน้ำเงินจนเกือบจะสมบูรณ์แล้ว แม้จะเหลือเวลาอีกหลายเดือนกว่าอุยอจะอายุครบ 1 พันปีตามสัญญาแต่ช่างบอกเหตุหลาย ๆ อย่างเริ่มบอกว่าเขากำลังจะหายจากโลกนี้ตลอดไป แต่ก็เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้นซะก่อนเมื่ออุยอประสบอุบัติเหตุรถชนตอนที่เขาเข้าไปช่วยอิตัมและเสียชีวิต แต่ด้วยความสงสารของเทพภูเขาจึงทำให้ตอนสุดท้ายทั้งคู่ก็ได้กลับมาเจอกันใหม่อีกครั้งหนึ่ง

ตัวละคร

ชิน อูยอ เป็นตัวละครที่มีความอบอุ่น ใจดี และเอาใจใส่ มีความมุ่งมั่นและเพียรพยายาม

อีดัม เป็นตัวละครที่มีความสดใส ตลกขำเริง มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และกินเก่ง

3.2 การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารที่พบในซีรีส์เรื่อง My Roommate is a Gumiho

ในเรื่องนี้มีฉากหนึ่งที่พระเอก อูยอ ได้ลองทานอาหารมนุษย์ครั้งแรกซึ่งมีอาหารมากมายหลากหลายอย่าง วางเรียงกันอยู่บนโต๊ะ เช่น พิซซา ต็อกบกกี (Tteokbokki) ซาหมู ซับแซ (Japchae) ผัดวุ้นเส้นเกาหลีและอีกมากมาย โดยที่เมื่ออูยอได้รับประทานไปแล้วก็เกิดขึ้นชอบในรสชาติอาหารเป็นอย่างมาก และทานอย่างเอร็ดอร่อยไม่หยุด

อีกหนึ่งตัวละครสำคัญอย่างอีดัม ซึ่งเป็นนางเอกของเรื่องก็เป็นตัวละครที่รักในการกินเป็นอย่างมาก ในซีรีส์เรื่องนี้มีการแฝงรูปภาพ วิดีโออาหารหลากหลายอย่าง อีดัมเป็นหญิงสาวที่ชื่นชอบอาหารเป็นอย่างมากเธอรักในการกินและสามารถกินได้อย่างน่าเอร็ดอร่อย เราจะเห็นเธอกินอาหารในหลาย ๆ ฉาก เช่นฉากที่เธอกินบะหมี่ผัดซอสดำเกาหลี (Jajangmyeon) ที่สวนสาธารณะ ซึ่งเป็นอีกฉากที่น่าจดจำของซีรีส์เรื่องนี้ ซึ่งอีดัมก็มีความสุขกับการทานเป็นอย่างมาก เธอมุ่งมั่นในการทานโดยไม่สนใจภาพลักษณ์ของตัวเองที่มีต่ออูยอแม้แต่น้อย ซึ่งเธอก็กินได้น่าอร่อยจนทำให้เกิดความรู้สึกอยากกินตาม ในเรื่องยังมีอีกหลาย ๆ ฉากที่ปรากฏอาหาร เช่น ฉากที่เธอกินไข่ตุ๋นเกาหลี ไก่ทอด อีกทั้งยังมีเครื่องดื่มอย่างโซจู ซึ่งเป็นเหล่าเกาหลีอีกด้วย เรื่องนี้เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่มีฉากเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเยอะมาก ๆ ถ้าหากสังเกต เพราะตัวของนางเอกอย่างอีดัมเองนั้นรักและหลงใหลในการกินเป็นชีวิตจิตใจ นับเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารที่ยอดเยี่ยมจนทำให้ผู้ชมพากันหาทานตามกันอย่างล้นหลาม

อาหารที่ปรากฏ

1. พิซซา ไก่ทอดเดลิเวอร์รี่ ไก่ทอดของเกาหลีเป็นไก่ที่ชุบแป้งหรือนำไปผัดกับซอสเผ็ดที่เป็นซอสเอกลักษณ์ของประเทศเกาหลี ซึ่งจะมีมากมายหลายแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในประเทศเกาหลี



รูปที่ 3.6 พิซซา ไก่ทอดเดลิเวอร์รี่

ที่มา <https://ryu12070.tistory.com/17>

2. ตีอกบกกี (Tteokbokki) เป็นการนำแป้งต็อกที่เป็นสีขาวไปผสมกับซอสโคชูจังเพื่อเพิ่มรสชาติและใส่ ลูกชิ้นปลาแผ่นเพื่อเพิ่มวัตถุดิบและรสชาติที่หลากหลาย



รูปที่ 3.7 Tteokbokki

ที่มา <https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=297733>

3. ขาหมูเกาหลี (Jokbal) นิยมทานโดยการห่อผักกาดหอมหรือใบงา โดยจะใส่กิมจิ กระเทียม หัวหอม พริก หรือข้าวไปด้วยก็ได้เช่นกัน



รูปที่ 3.8 Jokbal

ที่มา <https://pantip.com/topic/37026619>

4. ซับแซ (Japchae) ผัดวุ้นเส้นเกาหลีโดยมีวุ้นเส้นที่ทำจากแป้งมันแล้วนำไปผัดกับผักต่าง ๆ และเนื้อสัตว์ ใส่แครอท หัวหอม ผักโขม เห็ด แล้วก็นำไปผัดให้เข้ากันโรยด้วยงา รับประทานกับข้าวร้อน ๆ หรือรับประทานเป็นเครื่องเคียงก็ได้เช่นกัน



รูปที่ 3.9 Japchae

ที่มา <https://www.justonecookbook.com/japchae/>

5. บะหมี่ผัดซอสดำเกาหลี (Jajangmyeon) แท้จริงแล้วนั้นเมนูนี้มีต้นกำเนิดจากประเทศจีน แต่คนเกาหลีนิยมรับประทานเป็นอย่างมากเพราะหาทานได้ง่ายและมีร้านเดลิเวอรี่มากมาย โดยเป็นบะหมี่ที่ราดซอสสีดำซึ่งเป็นซอสถั่วดำหมักกับส่วนผสมอื่นๆ เช่น แครอท หอมใหญ่ มัน กะหล่ำเนื้อสัตว์และผักต่าง ๆ



รูปที่ 3.10 Jajangmyeon

ที่มา <https://commons.m.wikimedia.org/wiki/File:Korean.cuisine-Jajangmyeon-01.jpg>

6. ไช่ตุนเกาหลี จะเป็นไช่ตุนที่มีลักษณะนุ่มฟูน่าทานแตกต่างจากไช่ตุนของไทย



รูปที่ 3.11 ไช่ตุนเกาหลี

ที่มา <https://www.wongnai.com/restaurants/>

7. เหล้าโซจู เป็นเหล้าที่หมักด้วยข้าวบาร์เลย์ มันสำปะหลัง ข้าวโพด และหัวเชื้อที่เรียกว่า บูรูก¹ มีลักษณะเป็นสีใส มีหลากหลายกลิ่นและรสชาติ



รูปที่ 3.12 เหล้าโซจู

ที่มา <https://m.mk.co.kr/news/business/view/2020/02/162716/>

¹ บูรูก เกิดจากการหมักข้าว ถั่ว หรือธัญจนเกิดเชื้อรา (MissSkyy, 2021)

จะเห็นได้ว่าซีรีส์ทั้งสามเรื่องที่ยกตัวอย่างมานั้นใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกันหมดนั่นคือการสอดแทรกภาพหรือฉากที่มีอาหารเป็นส่วนประกอบ หรือฉากที่ต้องรับประทานอาหารไม่ว่าจะเป็นในบ้าน ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งบริเวณสวนสาธารณะเข้าไปในเรื่อง มีการจับภาพ การโฟกัสและซูมอินเข้าไปที่อาหารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเห็นรายละเอียดและหน้าตาของอาหารนั้นได้อย่างชัดเจน นั่นเป็นวิธีการสำคัญที่รัฐบาลเกาหลีได้นำมาเป็นเวลานานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมที่รับชมเกิดความสนใจในเมนูอาหารต่าง ๆ ที่ซีรีส์ต้องการจะนำเสนอแบบแนบเนียนและเมื่อผู้ชมเกิดความพึงพอใจก็ทำให้อยากที่จะรับประทานเช่นกัน สิ่งนี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์อยู่บ่อย ๆ เช่น ผู้คนแห่กันไปกินตามซีรีส์เรื่องนั้น หรือการที่เมนูนั้นมีชื่อเสียงก็ทำให้มีคลิปปวีดีโอสอนทำเมนูอาหารตามซีรีส์บนโซเชียลมีเดียอีกมากมายจนเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหารไปในตัวอีกด้วย

นอกจากเมนูจากซีรีส์ที่กล่าวมาแล้วนั้นยังมีเมนูที่เป็นอาหารสำเร็จรูปที่สะดวกในการรับประทาน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักอย่าง Nongshim ก็ได้เปิดตัวรสชาติใหม่อย่าง Chapaguri ใน 20 ประเทศทั่วโลกหลังจากที่เป็นกระแสจากภาพยนตร์เรื่อง Parasite และได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีการวางขายทั้งใน Walmart และ Kroger ซึ่งเป็นห้างขายสินค้าขนาดใหญ่ของสหรัฐและในอีกหลายประเทศทั่วโลกซึ่งทำยอดขายได้สูงถึง 25.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯทั่วโลก (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 849 ล้านบาท) นอกจากนี้ยี่ห้อ Nongshim แล้วยังมี Shin Ramyeon ที่เป็นยี่ห้อดังทั้งในเกาหลี ไทย และต่างประเทศและทำยอดขายได้ดีเช่นกัน และดีมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ซึ่งทำยอดขายได้สูงถึง 291 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 9,773 ล้านบาท) และยอดขายในจีนสูงถึง 314 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 10,540 ล้านบาท)

ไม่ใช่แค่บะหมี่สำเร็จรูปที่มียอดขายมหาศาล แต่ยังมีฉากกินไก่จากเรื่อง Crash Landing On You ซึ่งเป็นไก่ของร้าน BBQ Olive Chicken ทำให้กลายเป็นกระแสขึ้นมาโดย Genesis BBQ นั่นที่ทั้งหมด 193 สาขาจากทั้งหมด 17 ประเทศ และเมื่อสอบถามผู้ที่มักพบว่าพวกเขานั้นมาเพื่อทานไก่แบบเดียวกับในเรื่อง Crash Landing On You



รูปที่ 3.13 Chapaguri

ที่มา <https://brandinside.asia/soft-power-of-south-korea-by-food-culture/>



รูปที่ 3.14 Shin Ramyeon

ที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/hot-south-korean-entertainment-stokes-global-appetite-for-k-food/>



รูปที่ 3.15 BBQ Olive Chicken

ที่มา <https://www.creatrip.com/en/blog/9668>

บทที่ 4 วิธีการดำเนินการ

จากการรับชมและศึกษาซีรีส์ทั้งสามเรื่องนั้นจะเห็นได้ว่ารัฐบาลของประเทศเกาหลีใต้นั้นมีนโยบายที่จะประชาสัมพันธ์และเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ มิวสิควิดีโอเพลง หรือซีรีส์ โดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านอาหารอย่างเห็นได้ชัด นั่นก็เป็นเพราะว่ารัฐบาลของเกาหลีใต้ต้องการที่จะรักษาและส่งออกวัฒนธรรมให้ไปในระดับสากลและระดับโลก สาเหตุที่ใช้อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์นั้นก็เพราะว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีนั้นเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ใหญ่ สำคัญ และทำเงินให้กับประเทศเกาหลีได้อย่างมหาศาล โดยกลยุทธ์การสอดแทรกสิ่งเหล่านี้ไปในสื่อที่ออกอากาศไปทั่วโลกนี้เป็นวิธีที่รัฐบาลเกาหลีใต้ใช้มาอย่างยาวนาน กลยุทธ์ที่ว่านั่นก็คือ Soft Power นั่นเอง

Soft Power มีชื่อภาษาไทยว่า “อำนาจอ่อน” หรือ “อำนาจละมุน” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นครั้งแรกโดยอาจารย์โจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดย Nye ได้ให้ความหมายของ Soft Power ไว้ว่า “เป็นความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งที่คุณต้องการ” เราจำเป็นต้องกำหนดถ้อยคำ “ต้องการ” ในที่นี้เสียก่อน Nye ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า Soft Power เป็นความสามารถในการดึงดูดใจ และการดึงดูดใจก็นำไปสู่การยอมรับโดยมีความหมายในแง่บวก ซึ่งจะหมายถึงการเห็นพ้องต้องกัน ดังนั้นคำว่า “ต้องการ” จะต้องรวมทั้ง “ความรู้สึกพอใจอย่างแรงกล้า” และ “การเห็นพ้องต้องกันอย่างนุ่มนวล” หรืออีกวิธีหนึ่งเราอาจเพิ่มคำว่า “ยอมรับ” ในคำจำกัดความ Soft Power ก็จะมี ความหมายว่า “ความสามารถที่ทำให้ผู้อื่นต้องการ หรือยอมรับในสิ่งที่คุณต้องการ” Soft Power จะตรงกันข้ามกับ Hard Power เมื่อ Soft Power หมายถึง ความสามารถที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยการ สร้างอิทธิพลเพื่อให้เกิดความพอใจ (Preferences) จึงสะท้อน Hard Power คือความสามารถที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นโดยการเปลี่ยนสถานการณ์ (Circumstances) (กันตลักษณ์, 2555 : 34-50)

กลไกหลักของ Soft power คือการสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่นภายใต้เงื่อนไข “ความดึงดูดใจซึ่งชักชวนเราให้คล้อยตามวัตถุประสงค์ของผู้อื่นโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยน” (Joseph Nye, 2004 : 5) ซึ่งจะแตกต่างจาก Hard power ที่เป็นการใช้อำนาจอย่างเป็นรูปธรรมในการบีบบังคับให้ผู้อื่นปฏิบัติตามความต้องการของเรา เช่น อำนาจทางการทหาร เป็นต้น

เครื่องมือเชิงนโยบายของรัฐที่มักจะใช้ใน Soft Power สาเหตุและวิธีการที่เครื่องมือเหล่านี้เป็นสื่อกลางใน Soft Power

- ด้านวัฒนธรรม กิจกรรมทางวัฒนธรรม โครงการแลกเปลี่ยน การกระจายเสียง หรือการสอนภาษา และการส่งเสริมการศึกษาด้าน วัฒนธรรมและสังคม มักจะถูกมองว่าเป็นเครื่องมือของ Soft Power แต่กิจกรรมเหล่านี้ไม่สามารถผลิต Soft Power โดยตรง แต่เป็นการส่งเสริมความเข้าใจ รักษาการสร้างภาพเชิงบวก และโฆษณาชวนเชื่อในการสร้างเรื่องราวที่น่าพอใจเพื่อสร้างความนิยมให้แก่ประเทศที่เป็นผู้กระทำ ในการดำเนินการเช่นนี้ขั้นตอนแรกจะเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการแปลความอ่อนโยน ความงาม และความรุ่งเรืองให้เป็น Soft Power

-การสร้าง ความเชื่อ ความเชื่อ (Myth) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างมุมมองและความต้องการของผู้อื่น ความเชื่อสามารถสร้างและใช้ประโยชน์ในการสื่อสารความอ่อนโยน ความรุ่งเรือง และความงาม ตัวอย่างเช่น ในขณะที่ความสำเร็จทางเศรษฐกิจและชัยชนะทางทหารไม่ได้เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายเมื่อเริ่มต้น แต่ความสำเร็จดังกล่าวสามารถนำมาถ่ายทอดให้เป็นความเชื่อ กลายเป็นตำนานที่จะมีการกล่าวถึงต่อไปอย่างยาวนาน (กัณฑ์ลักษณ์, 2555 : หน้า34-50)

กลยุทธ์ Soft power กับการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้สามารถใช้ Soft Power ในอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ระดับต้น ๆ ของประเทศในการทำให้วัฒนธรรมนั้นกลายเป็นสินค้าที่จะส่งออกสู่ตลาดโลก วัฒนธรรมได้กลายเป็นสิ่งที่มูลค่าและทำรายได้ให้กับประเทศเกาหลีใต้อย่างมากมายมหาศาล ซึ่งเกาหลีใต้นั้นเป็นประเทศที่มียุทธศาสตร์ด้านอุตสาหกรรมและการพัฒนาด้านเศรษฐกิจที่ดีเยี่ยม เกาหลีใต้ได้ผลิตหนัง เพลง หรือแม้กระทั่งซีรีส์และได้ตีตลาดเอเชียอย่างหนักและยังมีเป้าหมายที่จะขยายฐานไปอีกเรื่อย ๆ จนสามารถตีตลาดโลกได้ ตั้งแต่เกาหลีใต้เข้าสู่ประเทศอุตสาหกรรมก็เห็นได้ว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพอยู่มากและรัฐบาลของเกาหลีใต้เองก็ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์มากเช่นกัน จึงมีการปรับตัวและใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาประเทศให้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

เกาหลีใต้นั้นจะใช้ทุนของตนเองและใช้กลยุทธ์ที่ส่งเสริมสินค้าส่งออก รวมถึงมีนโยบายปรับโครงสร้างของอุตสาหกรรมทำให้เกาหลีใต้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ได้ เกาหลีใต้เริ่มเล็งเห็นและให้ความสำคัญกับ Soft Power ตั้งแต่ช่วงโอลิมปิกปี 1988 และเริ่มจากแบรนด์ซัมซุง และในปี 2001 ก็ได้เกิดปรากฏการณ์ฮันรยู (Hallyu) ขึ้น จนเกาหลีใต้เริ่มหาวิธีการเชื่อมต่อโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างฐานผู้ชมออนไลน์ และด้วยกระแสฮันรยูที่มีอิทธิพลต่อต่างชาติสูงมากและเป็นตัวกลางที่เผยแพร่วัฒนธรรม เมื่อสิ่งเหล่านี้มารวมกันจึงทำให้เกิดคำว่า “เคป๊อป” และกลายเป็นสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญและมีมูลค่ามาก เมื่อผู้ชมได้รับความพึงพอใจและประทับใจกับสื่อที่ส่งออกไปก็จะทำให้พวกเขาอยากกลับมาที่ประเทศผู้ผลิตด้วยทัศนคติที่ดีซึ่ง Soft Power กับการ

ส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีได้นั้นก็นำไปสู่ประโยชน์และสร้างอำนาจทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ โดยรัฐบาลเกาหลีจะเป็นส่วนหลักที่เลือกอุตสาหกรรมสำหรับส่งออก และมีการทำรีเสิร์ชเพื่อหาข้อมูลว่าสิ่งใดหรือสินค้าใดที่จะสามารถขายออกสู่ตลาดเอเชียและตลาดโลก โดยอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีได้นั้นก็ทำให้คนหันมาสนใจอาหารเกาหลีเพิ่มมากขึ้น โดยมูลค่าการส่งออกอาหารก็เพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้เห็นถึงความพยายามของรัฐที่จะผลักดันและสนับสนุนวัฒนธรรมด้านอาหารของเกาหลีไปสู่ตลาดโลก โดยก่อนหน้านี้ประธานาธิบดีมุนแจอินก็เคยกล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นทรัพย์สินทางการทูตที่มีค่า

สามารถสรุปความได้ว่านโยบาย Soft Power ที่เกาหลีได้ใช้นั้นจะเน้นไปทางด้านวัฒนธรรมโดยมีเป้าหมายเพื่อขยายการเติบโตของประเทศโดยการส่งออกวัฒนธรรมของตนสู่ตลาดโลก ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์และเศรษฐกิจของประเทศ

กลยุทธ์ Soft Power กับการทำงานและการสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้มีการจัดตั้งสถาบันที่เกี่ยวข้องกับศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อทดลองและพัฒนาให้ตอบโจทย์กับสิ่งที่ตลาดสากลต้องการให้มากที่สุด โดยจะเน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักเสมอ ย้อนกลับไปในอดีตตอนที่เกาหลีใต้พ้นอำนาจจากรัฐบาลทหาร และอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศก็มีอิสระมากขึ้นทำให้วงการบันเทิงมีความก้าวหน้าแบบก้าวกระโดดและเกิดการแข่งขันกันอย่างหนัก รัฐบาลเกาหลีใต้จึงเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตและได้จัดตั้ง Cultural Industry Bureau ขึ้นมาและมีเป้าหมายหลักคือการส่งออกวัฒนธรรม Pop Culture ของตนเองออกไปสู่ตลาดโลกโดยการขยายพื้นที่สำหรับการสร้าง Cultural contents มีการสร้างมูลนิธิและองค์กรต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

ในปี 2009 รัฐบาลเกาหลีใต้ก็ยังได้จัดตั้ง Presidential Committee of National Branding เพื่อที่จะยกระดับสถานะและชื่อเสียงของประเทศในเวทีโลก และยังมีองค์กร Korea Creative Content Agency (KOCCA) ที่ดูแลเกี่ยวกับการโปรโมตคอนเทนต์ของเกาหลีสู่นานาชาติโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีองค์กรอีกมากมายที่มีนโยบายเผยแพร่วัฒนธรรมและทำหน้าที่ในการเผยแพร่วัฒนธรรม จะเห็นได้ชัดว่าประเทศเกาหลีใต้นั้นให้ความสำคัญกับการใช้นโยบาย Soft Power ในการขยายฐานด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของประเทศ

นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลีใต้ก็ยังมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยการจัดหาและให้เงินทุนเพื่อให้บริษัทสามารถผลิตสื่อหรือคอนเทนต์ได้อย่างมีคุณภาพ เช่น การผลิตซีรีส์ที่มีพล็อตที่แปลกใหม่และน่าสนใจ มีความหลากหลายในการประกอบอาชีพของตัวละครไม่ว่าจะเป็น ทหาร หมอ ทนาย นักเขียน หรือแม้กระทั่งซีรีส์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการทำธุรกิจเช่น Start Up และ Itaewon Class นั่นเอง

เมื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีใต้จะเห็นได้ว่าเมื่อก่อนนั้นเกาหลีใต้ไม่ได้พัฒนามากนัก เนื่องจากเป็นสังคมเกษตร แต่เมื่อได้ก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมทำให้เกิดความตื่นตัวกับสังคมแบบใหม่ และเทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทมากขึ้น รวมถึงการมีทรัพยากรมนุษย์เป็นจำนวนมาก เมื่อมีทรัพยากรที่มีคุณภาพ ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรัฐบาลก็ยิ่งเล็งเห็นและให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ มีเป้าหมายที่แน่นอนว่าจะผลิต สิ่งนี้ ขายสิ่งนี้ ส่งออกสิ่งนี้นั้นจึงทำให้สิ่งที่ต้องการจะนำเสนอออกสู่ตลาดโลกนั้นประสบความสำเร็จและได้ผล อย่างดีเยี่ยม โดยการที่เกาหลีใต้นั้นมองว่าวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านอาหารนั้นเป็นสินค้าที่จะส่งออกไป สู้กับประเทศอื่น ๆ ในตลาดโลกได้อย่างสูสี เมื่อมีเป้าหมายที่แน่ชัดตั้งแต่แรกจึงเริ่มลงทุนทั้งในเรื่องของเงินทุนใน การสร้างซีรีสขึ้นมาหนึ่งเรื่อง หรือเรื่องการผลิตคอนเทนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้วงกว้างสนใจไม่ใช่แค่เพียง ในตลาดเอเชียแต่รวมไปถึงตลาดโลก เมื่อได้รับการสนับสนุนจากทุกฝ่ายประกอบกับทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ นั้นมี คุณภาพจึงทำให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ไม่ยาก ทำให้ประเทศเกาหลีใต้นั้นได้ก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในห้า เสือแห่งเอเชียและก็จะยังเติบโตมากขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ ในอนาคต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์และจุดหมายที่ต้องการจะศึกษา 2 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าซีรีส์นี้มีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีอย่างไรโดยเลือกศึกษาจากซีรีส์ทั้งสามเรื่องคือ Itaewon Class , Hometown Cha-Cha-Cha และ My roommate is Gumihho

จากผลการศึกษาและรับชมซีรีส์ทั้ง 3 เรื่องนั้นนำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า ซีรีส์มีผลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีได้เป็นอย่างมาก เรียกว่าเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมด้านนี้เลยทีเดียว เพราะอุตสาหกรรมด้านความบันเทิงของเกาหลีได้นั้นเติบโตมาก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมเพลง ภาพยนตร์ รวมไปถึงซีรีส์ที่มีคนรับชมทั่วโลก และรัฐบาลเกาหลีเองก็ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก สนับสนุนในการผลิตสื่อ สร้างคอนเทนต์ที่แปลกใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจอยู่เสมอทำให้มีซีรีส์ที่น่าสนใจและน่าติดตามออกมาให้รับชมเสมอ

2. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดและกลยุทธ์และวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีได้จากซีรีส์ทั้งสามเรื่องที่กล่าวมา

จากการศึกษาข้อมูลก็ค้นพบว่ารูปแบบที่เกาหลีได้ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารนั้นคือการสอดแทรกเมนูอาหารต่าง ๆ เข้าไปกับเนื้อเรื่องด้วยความกลมกลืนและแนบเนียนจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะบริโภคตามหรือไม่ โดยเมื่อผู้ชมรับชมซีรีส์เรื่องนั้น ๆ แล้วเกิดขึ้นชอบและติดตามไปจนจบก็จะได้เห็นเมนูอาหารที่แทรกอยู่ในตอนต่าง ๆ ไปโดยอัตโนมัติแบบที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ชาญฉลาดของเกาหลีได้ และจากศึกษาวิธีการและนำมาวิเคราะห์ทำให้ทราบว่ารัฐบาลของเกาหลีได้ใช้กลยุทธ์ Soft Power เพื่อการส่งออกและเผยแพร่วัฒนธรรมของตนออกสู่เอเชียและตลาดโลก ซึ่งเกาหลีได้นั้นมองว่าวัฒนธรรมของตนนั้นสวยงามและเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่ามหาศาล ประกอบกับการใช้วิธี Soft Power นี้ทำให้สามารถดึงดูดใจและชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้อย่างแนบเนียน ทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกและทำรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล

2. อภิปรายผล

เมื่อรับชมซีรีส์เรื่อง Itaewon Class , Hometown Cha-Cha-Cha และ My roommate is Gumihho แล้วนั้นก็ยังสามารถเห็นเมนูอาหารที่ปรากฏอยู่ในเรื่องได้อย่างกลมกลืนและแนบเนียนจนดูไม่ออกว่านั่นคือการโฆษณา รูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ชมไม่เกิดความรู้สึกสะดุดตาขณะที่รับชมแต่กลับให้ความสนใจเพราะหน้าตาของอาหารที่น่ารับประทานจนอยากลองชิม วิธีประชาสัมพันธ์ของเกาหลีได้นั้นประสบความสำเร็จและได้ผลที่ดีเยี่ยม สามารถดูได้จากคนที่คนที่รับชมซีรีส์นั้นรู้จักอาหารเกาหลีเพิ่มขึ้นจริงยกตัวอย่างเช่น เมนูซูปเต้าหู้กิมจิ และผัดถั่วงอกจากเรื่อง Itaewon Class นั้นก็ได้กลายเป็นที่รู้จักกันอย่างล้นหลาม ผู้คนพากันไปรับประทานตาม ทั้งที่ร้านอาหารเกาหลีในไทยหรือแม้กระทั่งในเกาหลีเองร้านที่ใช้เป็นสถานที่ในการถ่ายทำเรื่อง Itaewon Class นั้นก็มีลูกค้ามารอคิวอย่างเนืองแน่นเพื่อที่จะมารับประทานเมนูนี้และตีมูลค่ากับบรรยากาศของร้านที่เหมือนกับซีรีส์ที่พวกเขาดู คนไทยเองก็มีการทำคลิปสอนวิธีการทำเมนูนี้มากมายเต็มโซเชียลมีเดีย หรือจะเป็นเมนูจางมยอนที่เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งก็มีคนรู้จักเพิ่มขึ้นอีกจากเรื่อง My roommate is Gumihho เพราะเป็นฉากที่น่าจดจำและเป็นกระแสมากในโซเชียลเพราะนางเอกนั้นทานได้อย่างน่าเอร็ดอร่อยจนต้องไปหาทานตาม

และจากการศึกษาทำให้ทราบว่าเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จจากการเผยแพร่และส่งออกวัฒนธรรม เพราะใช้กลยุทธ์ Soft power ทั้งนี้เพราะเกาหลีใต้มีทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ มองว่าวัฒนธรรมของตุนั้นสวยงามและสามารถขายได้ อีกทั้งยังมีรัฐบาลที่หลักแหลม มองการไกลและมีประสิทธิภาพคอยสนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพร แซ่อึ้ง ที่ว่าเกาหลีใต้ได้ผลักดันนโยบาย Soft power เพื่อช่วยเรื่องเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศ ซึ่งความสำเร็จนี้เกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลของเกาหลีใต้ใส่ใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากรที่มีค่าจึงได้ผลักดันและส่งเสริมด้วยการจัดตั้งหน่วยงานด้านวัฒนธรรมและมีการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อเช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ วิธีการนี้ทำให้วัฒนธรรมของเกาหลีกลายเป็นสินค้ารูปธรรมและทำรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ อีกทั้งยังช่วยยกระดับสถานะของประเทศให้มีบทบาทในเวทีโลกมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

สารนิพนธ์ “การเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีใต้ผ่านซีรีส์” นี้มีการศึกษาและค้นคว้าจากซีรีส์เพียงแค่ 3 เรื่องเท่านั้น ควรที่จะศึกษาจากซีรีส์เรื่องอื่น ๆ เพิ่มเติมให้เห็นภาพที่ชัดเจนและมีข้อมูลในการวิเคราะห์มากกว่านี้ วิจัยฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพควรที่จะศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณเพิ่มเติม เช่น การให้ทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ที่รับชมซีรีส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณและสามารถนำมาเปรียบเทียบได้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น

แต่สิ่งที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ในหัวข้อนี้ก็ทำให้ทราบถึงวิธีการที่แนวคิดที่เกาหลีใต้ใช้ในการ
การอเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหาร และได้ทราบถึงกลยุทธ์ของความสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมรัฐบาลเกาหลี
ใต้ใช้มาตลอดอย่างยาวนานจนทำรายได้ให้ประเทศอย่างมหาศาล

บรรณานุกรม

เอกสารออนไลน์

- ปริญดา เริงศักดิ์. (2555). *การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านละครเกาหลีอิงประวัติศาสตร์*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_12/pdf/aw010.pdf
- ชญาน ล้ำเภา. (2556). *การศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2556/b180711.pdf>
- เพียรใจ ใจไว. (2557). *การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปางอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/5601131029218f.pdf>
- นันทิพา บุษปวรรณะ และนาวิณ วงศ์สมบูรณ์. (2563). *ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/download/242682/169103/>
- กฤตพร แซ่อึ้ง. (2562). *นโยบาย Soft Power กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997-ปัจจุบัน*. สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2562/history/05590554.pdf>
- กันตลักษณ์. (2555). *SOFT POWER ตามแนวคิดของ Joseph Nye*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก <http://www.navedu.navy.mi.th/stg/tnssc/pdf/84-sp.pdf>
- Joseph S. Nye, Jr. (2004). *Soft Power : The means To Success in World Politics*. สืบค้น 16 มีนาคม 2565, จาก https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr

ข้อมูลจากเว็บไซต์

- Innovation_boat. (2553). *Perception (1) – ความหมายและกระบวนการของการรับรู้*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/perception.html>
- Wikipedia. (2564). *ละครโทรทัศน์*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก <https://th.m.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B5>
- Baifern Jutamas. (2564). *เมนูอาหารเกาหลี ยอดนิยม กินไปดูซีรีส์ไปฟินเวอร์ ๆ*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก <https://bestreview.asia/foods/korean-food-menus/>
- กมลวรรณ วิชัยรัตน์. (2564). *กลยุทธ์ที่แนบเนียนของเกาหลีใต้ ขยายวัฒนธรรม “การกิน” ผ่านซีรีส์*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก <https://tonkit360.com/77612>
- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (2564). *K-Entertainment พลังที่ทำให้ทั้งโลกรักอาหารเกาหลี*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2564, จาก https://krua.co/food_story/kpopsftpower/
- นฤมล ทับปาน. (2563). *‘Soft Power’ สินค้าวัฒนธรรมทางรอดยุค ‘New Normal’*. สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/887755>
- Parichat Chk. (2564). *เกาหลีใต้ราชาแห่ง Soft Power ส่งออกวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์ สร้างยอดขายมหาศาล*. สืบค้น 15 มีนาคม 2565. จาก <https://brandinside.asia/soft-power-of-south-korea-by-food-culture/>
- Mission To The Moon. (2564). *เกาหลีพีเวอร์! ถอดรหัส SOFT POWER อาวุธลับรัฐบาลเกาหลี*. สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <https://missiontothemoon.co/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B8%9F%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C-%E0%B8%96%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%AA-soft-power/>
- Jieun Lee and Sam Kim. (2021). *‘Squid Game’ Takes Korean Soft Power Up a Notch, And It’s Good for Economy Too*. สืบค้น 16 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-07/k-pop-to-squid-game-lift-korean-soft-power-and-the-economy>