

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

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

จากผลกระทบดังกล่าวที่เกิดขึ้น ทำให้โลกเชื่อมโยงกันได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วผ่านสื่อที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้เกิดกระแสการไหลของวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง เป็นเรื่องที่ยอดฮิต และเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา

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

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

ประเทศไทยจึงได้กลายเป็นประเทศหนึ่งที่เปิดรับและชื่นชมกระแสวัฒนธรรมเกาหลีไปด้วยจากกรณีดังกล่าว ส่งผลตามมาให้เห็นในรูปแบบต่างๆ เช่น ค่านิยมในเรื่องของศิลปินไทยที่

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

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

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรตระหนักถึงกระแส K-wave ที่ปัจจุบันขยายตัวและมีทีท่าว่าจะแทรกซึมเข้ามาในประเทศของเรามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เยาวชนที่จะเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้า

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

บทบาทของสื่อใหม่จึงโดดเด่นและตอบสนองความต้องการบริโภคข่าวสารของผู้คนในยุคโลกาภิวัตน์เช่นนี้ ได้อย่างโดดเด่น และนับวันก็จะเพิ่มบทบาทขึ้นมาแทนสื่อกระแสหลักมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

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

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

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

เมื่อตระหนักถึงประเด็นสำคัญ ที่มีผลต่อสังคมไทยเราในขณะนี้ อันได้แก่ กระแสความ  
 นิยมวัฒนธรรมข้ามชาติเกาหลี และกระแสความเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือสังคม  
 ออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงเกิดแรงบันดาลใจในการตั้งหัวข้อเพื่อที่จะศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงและการ  
 รับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นไทยในด้านวัฒนธรรมเกาหลีในแง่ที่เกิดจากการใช้สื่อออนไลน์หรือ เว็บไซต์

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

สื่ออินเทอร์เน็ตได้เปรียบในแง่ความเร็ว ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหนุ่มสาว ที่  
 ต้องการเปิดรับสิ่งที่สนใจดังกล่าว ได้ตลอดเวลาและใช้เวลาที่รวดเร็ว สะดวกในการเข้าถึง

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

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

การวิจัยครั้งนี้ต้องการการศึกษาการเปลี่ยนแปลงและขั้นตอนการเผยแพร่คลิปวิดีโอเพลง  
 เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยในขณะที่ข้อมูลคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีได้รับการเผยแพร่ระหว่างผู้ส่ง  
 และผู้รับ วัฒนธรรมเกาหลีจากช่องทางดังกล่าวก็ถูกเผยแพร่ผ่านการแลกเปลี่ยนด้วยเช่นกัน ซึ่งจะ  
 ตอบคำถามได้ว่าคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีนั้นเป็นช่องทางการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านกลุ่มเป้าหมาย

อย่างไร และการศึกษาการรับรู้จะทำให้เกิดประโยชน์ในแง่ต่างๆ ทั้งในแง่ที่พิสูจน์ถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนมากขึ้นเช่นนี้ ความเจริญด้านสารสนเทศในยุคโลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทช่วยให้คนเกิดความสะดวกสบายกว่าแต่ก่อน จนทำให้วัยรุ่นไทยหันมาบริโภคเทคโนโลยีดังกล่าวในลักษณะใด และทำให้สามารถรับรู้ จดจำ เชื่อมโยงวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างไรบ้าง

หัวข้องานวิจัยชิ้นนี้ จะเจาะจงศึกษาสื่อที่เรียกว่า “คลิปวีดีโอเพลงเกาหลี” (ซึ่งได้ให้รายละเอียดไว้แล้วในอธิบายคำนิยามศัพท์) ที่แพร่หลายอยู่ในสังคมออนไลน์นี้ เป็นตัวกลางในการวิเคราะห์การสื่อสารวัฒนธรรมเกาหลีหรือกระแส K wave เนื่องด้วย คลิปวีดีโอเพลงเกาฬินั้น เป็นสิ่งที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงผู้คนในโลกออนไลน์ได้ทั้งภาพและเสียง สามารถเข้าถึงการรับรู้ได้อย่างชัดเจนโดยมิวสิกวีดีโอเพลงเกาหลีมีความแตกต่างจากมิวสิกวีดีโอประเทศอื่นๆ ที่เห็นได้ชัดก็คือ อัตลักษณ์ของศิลปิน ประกอบไปด้วย หน้าตา ทรงผม การแต่งกาย ท่าเต้น บุคลิกภาพ รวมไปถึงรูปแบบของมิวสิกวีดีโอที่มีการผสมผสานความเป็นสากลและความเป็นเอเชียเอาไว้ ทำให้มิวสิกวีดีโอเพลงเกาหลีมีความแปลกใหม่ ดูสดใส และตื่นตาตื่นใจ กว่ามิวสิกวีดีโอเพลงของชาติอื่นๆ

วัยรุ่นไทยนิยมฟังเพลงและชมมิวสิกวีดีโอเพลงเกาหลี เพราะคนตรีมีความทันสมัย ศิลปินนักร้องหน้าตาดี เต็มแก่ง มิวสิกวีดีโอสวย เมื่อนิยมชมชอบก็จะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีคนโปรดและเพลงที่ร้อง มีการแสวงหาเพื่อนที่มีรสนิยมเดียวกันและรวมตัวสร้างเครือข่าย รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแฟนคลับ จัดทำเว็บไซต์ ซื่อหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องคนดัง ในการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทยจะมีการสร้างจินตนาการให้เป็นจริงด้วยการเลียนแบบการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องเกาหลี รวมทั้งก้าวข้ามข้อจำกัดทางภาษาดำเนินการแปลเนื้อร้องภาษาเกาหลีเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย เกิดกระแสความนิยมเรียนภาษาเกาหลี เรียนร้องเพลง เต็มรา ประกวดร้องเพลง จัดกิจกรรมพบปะกันในหมู่แฟนคลับ จนกระทั่งกลายเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันของวัยรุ่นชนชั้นกลางในเมืองใหญ่ของเอเชียในที่สุด (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

สื่อเว็บไซต์ในสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้น การบริโภคคลิปมิวสิกวีดีโอไหวดดังกล่าว จึงไม่ใช่เรื่องยากเมื่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อย่างกว้างขวางดังปัจจุบันนี้ ทำให้เรื่องนี้ เป็นประเด็นที่ยังใหม่ และน่าค้นคว้าหาคำตอบในแง่ต่างๆ เช่นสื่อใหม่ มีบทบาทสำคัญอย่างไรในการขับเคลื่อนกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในหมู่มุ่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นไทยโดยมี การรับรู้และกระบวนการการแลกเปลี่ยนอย่างไร และวัฒนธรรมที่รับรู้นั้นมีลักษณะอย่างไร ดังมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อไปนี้

## 1.2 ประเด็นปัญหาการวิจัย (Research Problem Issues)

1. กระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยมีลักษณะอย่างไร
2. วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์มีลักษณะอย่างไร
3. การรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย (Scope of Research)

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

## 1.5 นิยามศัพท์ (Glossary)

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

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันเป็นจำนวนมากครอบคลุมไปทั่วโลกโดยอาศัยโครงสร้างระบบสื่อสาร โทรคมนาคมเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีการประยุกต์ใช้งานหลากหลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ และ

เครือข่ายของเครือข่าย เพราะอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยเครือข่ายย่อยเป็นจำนวนมากต่อเชื่อมเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานเดียวกันจนเป็นสังคมเครือข่ายขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายสาธารณะที่ไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ ทำให้การเข้าสู่เครือข่ายเป็นไปได้อย่างเสรีภายใต้กฎเกณฑ์บางประการที่กำหนดขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนและวุ่นวายจากการเชื่อมต่อจากเครือข่ายทั่วโลก

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงค์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ ในที่นี้ ได้แก่ เว็บไซต์ป๊อปคอร์นพอร์ท [www.popcornfor2.com](http://www.popcornfor2.com) และ เว็บไซต์อัลออฟเคป๊อป [www.allofkpop.com](http://www.allofkpop.com)

กระบวนการแลกเปลี่ยน หมายถึง รูปแบบขั้นตอนการรับส่งคลิปวีดีโอเพลงเกาหลี ระหว่างกันของวัยรุ่นไทย ในสังคมออนไลน์หรือผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยกัน

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

มิวสิกวิดีโอ หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวในลักษณะหนึ่งสั้นๆที่สร้างขึ้นมาเพื่อประกอบเพลง ซึ่งอาจมีความยาวเท่ากับเพลง 1 เพลง หรือมากกว่าเพลง 1 เพลงก็ได้ และเนื้อหาจะเกี่ยวกับบทเพลงนั้น หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้

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

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

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Implication of the Study)

1. สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ต่างๆ

2. สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรม กระแสวัฒนธรรมประชานิยมของวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อผ่านคลิปวีดีโอเพลงเกาหลีในอินเทอร์เน็ต

3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับใช้กับการสร้างจุดขายหรือผลิตภัณฑ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มบริษัทผลิตเพลงและศิลปินของเมืองไทย เมื่อเห็นผลลัพธ์ของรูปแบบและกระบวนการที่

วัยรุ่นเปิดรับศิลปินต่างประเทศอย่างไรและนำมาปรับปรุงให้เกิดความสนใจผลงานของศิลปินในสังกัดตนเพิ่มขึ้น

ผลของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายของประเทศเกาหลีที่สนับสนุนการขายสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างเข้มข้นและเป็นระบบ ซึ่งภาครัฐและเอกชนของไทยสามารถนำไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการริเริ่มหรือทดลองทำเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการยึดเอาผลลัพธ์ของความสำเร็จในด้านการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ที่เป็นสื่อใหม่ในงานชิ้นนี้ เป็นแนวทางหนึ่งในแผนงานได้

### 1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย (Limitation of the Study)

ในประเด็นวัฒนธรรมเกาหลีในคลิปวิดีโอเพลงเกาหลี ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์วัฒนธรรมมาในรูปแบบ วจนภาษา (Verbal Language) ได้ เพราะข้อจำกัดทางด้านความเข้าใจในภาษาเกาหลี