

การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหาร กรณีศึกษา ละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance Image Communication Management through Korean food culture Case study of Itaewon Class and My Secret Romance

วันที่ได้รับบทความ 23 พฤศจิกายน 2565 วันที่แก้ไขเสร็จ 8 ธันวาคม 2565
วันที่ตอบรับเผยแพร่ 20 ธันวาคม 2565

หนึ่งฤทัย ประเสริฐ*
Neungruthai Prasert*
ธีรดีร์ บรรเทิง**
Teerati Banterneg**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance 3) เปรียบเทียบการนำเสนอภาพ

*นักศึกษาลัทธิสุตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล Neungruthai.pra@stu.nida.ac.th

*Graduate Student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration

**อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อีเมล teerati.ban@nida.ac.th

**Lecturer, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration

ลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในละครเกาหลีได้เรื่อง Itaewon Class ตอนที่ 1, 5, 11, 13, 16 และเรื่อง My Secret Romance ตอนที่ 1, 7, 8, 12, 14 ทั้งนี้ยังมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มที่รับชมละครและบริโภคอาหารเกาหลีได้จากละครเรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret Romance ผ่านช่องทาง Netflix จำนวน 6 คน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า 1) การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารมากกว่าการปรุงอาหาร 2) กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะเน้นไปที่การใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุด ในละครเรื่อง Itaewon Class มีการนำเสนอเมนูอาหารส่วนใหญ่จะเป็นเมนูที่รู้จักกันอยู่แล้ว ในละครเรื่อง My Secret Romance มีการนำเสนอเมนูอาหารท้องถิ่น 3) การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารของทั้งสองเรื่องมีความเหมือนกันเพราะเนื้อเรื่องมีการอธิบายถึงสรรพคุณของอาหาร ความใส่ใจในการทำอาหารในทุก ๆ ขั้นตอน แต่ละครเรื่อง Itaewon Class ทำให้อยากบริโภคอาหารมากกว่าเรื่อง My Secret Romance เพราะ เนื้อเรื่องมีการเน้นเรื่องอาหารมากกว่า มีการแข่งขันทำอาหาร และเมนูอาหารในเรื่องสามารถรับประทานได้ง่าย

คำสำคัญ: Itaewon Class / My Secret Romance / การสื่อสารภาพลักษณ์ / วัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหาร

Abstract

The objective of this research are 1) study the presentation of the image of Korean food culture through Itaewon Class and My Secret Romance 2) to study the intercultural communication strategy of Itaewon Class and My Secret Romance 3) to compare the presentation of the image of Korean food culture through Dramas Itaewon Class and My Secret Romance. The study used the qualitative research approach by collecting information, Content Analysis by purposive sampling in South Korean dramas Itaewon Class episodes 1, 5, 11, 13, 16 and My Secret Romance episodes 1, 7, 8, 12, 14. The information will be incorporated with the information from In-depth interviews of who watched and consumed Korean food from Itaewon Class and My Secret Romance via Netflix 6 people.

The result of this research 1) presenting the image of food culture rather than cooking. 2) The intercultural communication strategy focuses the most on the use of background music. In Itaewon Class, most of the dishes are presented with dishes that are already known. In My Secret Romance, local dishes are presented. 3) The expression of Korean food culture in both stories is the same because the story explains the properties of food. Cooking is attentive to every stage, but Itaewon Class Made more attractiveness than My Secret Romance because the story has more emphasis on food Have a cooking competition and the food menu in the story can be easily eaten.

Keywords: Itaewon Class / My Secret Romance / Image Communication Management / Korean food culture

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่นิยมอย่างมากในหลากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย เพลง อาหาร ภาพยนตร์ และละคร อย่างประเทศไทยเองคลื่นลูกแรกที่ทำให้อาหารเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยและได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากละครเกาหลีได้เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง หรือ Jewel in the Palace ที่ฉายในปี พ.ศ. 2548 ในปัจจุบันละครเกาหลีได้เกือบทุกเรื่องจะมีฉากที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะรับประทานอาหารเกาหลี ดังนั้นการถ่ายทำละครเกาหลีได้จะถ่ายทำให้อาหารดูสมจริง อีกทั้งยังต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมาช่วยกำกับการทำอาหาร ความใส่ใจนี้เองทำให้ละครเกาหลีเป็นที่นิยมอย่างมากและเข้าสู่อำนาจโน้มน้าวใจ (Soft Power) อย่างเรื่อง Itaewon Class ซึ่งมีเมนูซุนดูบูจิเกหรือซูปเต้าหู้อ่อนของพระเอกในเรื่องจนทำให้โกชูจัง (Gochujang) ซึ่งเป็นเครื่องปรุงที่สำคัญนั้นขายดีเป็นอย่างมากและทำให้สินค้าขาดตลาดอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าอำนาจโน้มน้าวใจส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารตามรอยละครเกาหลีได้ (เสาวลักษณ์ เชื้อคำ, ม.ป.ป.)

ประเทศเกาหลีใต้ได้ส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านช่องทาง Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่น่าเสนอความบันเทิงในหลากหลายรูปแบบและมีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก จึงส่งผลให้ประเทศเกาหลีใต้สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้ถึง 5.6 ล้านล้านวอนและส่งเสริมให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นถึง 16,000 คน และยังพบว่าผู้ชมจำนวนกว่า 42 % หลังจากรับชมละครและภาพยนตร์ของเกาหลีใต้นั้นยังคงติดตามและรับชมคอนเทนต์เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องที่รับชม อย่างละครเกาหลีได้

เรื่อง Itaewon Class ส่งอิทธิพลให้ผู้รับชมละครตามมาอ่านเว็บตูนและฟังเพลง ประกอบละครจนติดอันดับเพลงยอดนิยม นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจอาหารมีอัตราการเติบโตขึ้นในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา สูงถึง 221% และจากการที่ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจึงส่งผลให้ทาง Netflix เข้ามาร่วมลงทุนในการสร้าง K-Content ลงบนแพลตฟอร์ม กว่า 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปิยวรรณ เฉลิมฉัตรวานิช, 2564) จากการสำรวจพบว่าประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรม จึงไม่แปลกใจที่ประเทศเกาหลีใต้จึงประสบความสำเร็จอย่างมากและมีชื่อเสียงในระดับเวทีโลก (สิริธรรมย์ เตชะศรีอมรรัตน์, 2564) และวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้ถูกส่งออกผ่านละครเกาหลีใต้เพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายจนทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้เติบโต (อาโป เอกอนันต์, 2561)

การจัดอันดับ Global Soft Power Index 2022 จากการสำรวจ 120 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2565 พบว่าประเทศเกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ 12 คะแนนรวมอยู่ที่ 52.9 คะแนน โดยตกลงมาจากอันดับที่ 11 มีคะแนนรวมอยู่ที่ 51.3 คะแนน ในปีก่อนหน้า (พ.ศ. 2564) แต่เมื่อเทียบคะแนนนับว่าสูงกว่าปีก่อนหน้าแสดงให้เห็นว่าประเทศเกาหลีใต้ยังคงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สำหรับอันดับดังกล่าวนี้เกิดจากการประเมินหลายปัจจัยทั้งความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น (Familiarity) ชื่อเสียงและปัจจัยดึงดูด (Reputation) อิทธิพลที่ประเทศนั้นมีต่อประเทศอื่น (Influence) รวมถึงการโต้ตอบต่อวิกฤต COVID-19 นอกจากนี้ยังมีการประเมินทั้ง 7 ด้านดังนี้ ด้านธุรกิจและการค้า (Business & Trade), ด้านธรรมาภิบาล (Governance), ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations), วัฒนธรรมและมรดก (Culture & Heritage), สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication), การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) และบุคคลและค่านิยม (People & Values) เป็นต้น (Brand Finance Brandirectory, 2022)

ละครเกาหลีได้นั้นยังช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านความอร่อยของอาหารเกาหลีได้ มีผลทำให้ผู้รับชมซึมซับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของประเทศเกาหลีได้ เป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารผ่านละครเกาหลีได้ซึ่งได้เชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริงให้เป็นเนื้อเดียวกันก่อให้เกิดกระแสการทำอาหารตามรอยละครเกาหลีได้ และการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารตามรอยละครเกาหลีได้ (วิสาชา เทียมลม, 2565)

รายงานจากกรมศุลกากรของประเทศเกาหลีใต้ (Korea Customs Service) ได้ระบุว่ามีการส่งออกโซจู (Soju) หรือน้ำผลไม้หมักของเกาหลีใต้เพิ่มสูงขึ้นถึง 5 เท่า จาก 19.5 พันล้านวอนในปี พ.ศ. 2560 เป็น 99.3 พันล้านวอนในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากได้รับความนิยมในวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ในตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 91 % ใน 9 ประเทศแถบทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย (Ha, 2022)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหาร กรณีศึกษาละครเรื่อง Itaewon Class และ My secret Romance” เพราะประเทศเกาหลีใต้ นับว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีผ่านละครเกาหลีได้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance โดยละครเกาหลีใต้เรื่อง Itaewon Class ได้ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและในเรื่อง My Secret Romance เป็นเรื่องราวของนักโภชนาการด้านอาหาร

คำถามนำวิจัย

1. การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance เป็นอย่างไร
3. เปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

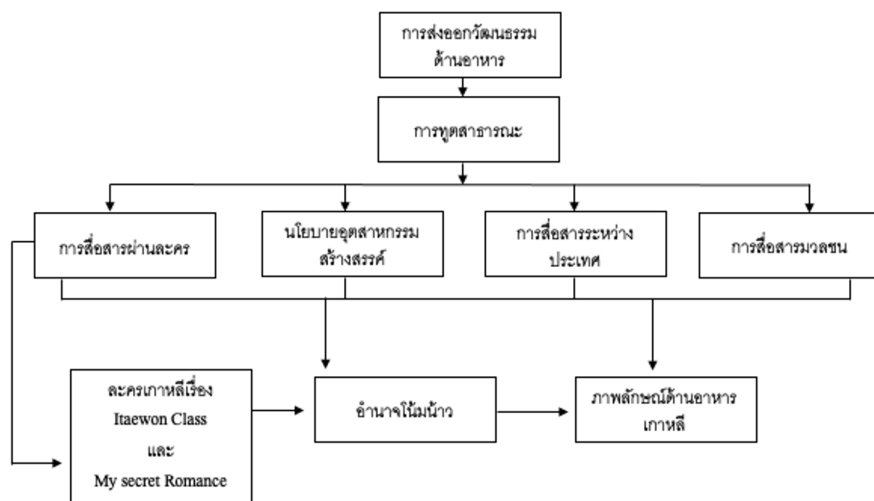
1. เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance
3. เพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของละครเกาหลีได้เรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret Romance ที่มีการฉายผ่าน Netflix จำนวนเรื่องละ 5 ตอน
2. ศึกษาความคิดเห็นจากผู้ชมละครเกาหลีได้ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยจะเลือกกลุ่มที่รับชมละครและบริโภคอาหารเกาหลีได้จำนวน 6 คน ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1) การรับรู้การนำ

เสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเกาหลีเรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret Romance 2) ความคิดเห็นต่อละครเกาหลีได้เรื่อง Itaewon Class และ My secret Romance

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จากภาพที่ 1 พบว่าการส่งออกวัฒนธรรมด้านอาหารผ่านช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ คือ การทูตสาธารณะ โดยผ่านการสื่อสารทั้งหมด 4 ช่องทางประกอบไปด้วย การสื่อสารผ่านละคร นโยบายอุตสาหกรรมบันเทิงสร้างสรรค์ การสื่อสารระหว่างประเทศ และการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีความสำคัญต่อการการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งมีกรณีศึกษา คือ ละครเกาหลีเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance และการสื่อสารทั้ง 4 ช่องทางนั้นมีพลังอำนาจโน้มน้าวใจทำให้

ผู้คนเกิดความชื่นชอบและหลงใหลในวัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีได้
และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์วัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

วิรัช ลภิตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกนึกคิด ภาพที่เกิดจากสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

Dinnie (2008) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละประเทศต้องการดึงดูดความสนใจ รวมทั้งต้องการการยอมรับจากประเทศอื่น ๆ เพื่อได้รับเงินทุนสนับสนุนจากนักลงทุนต่างชาติ หากการสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ประเทศนั้นมีอำนาจในการต่อรอง และประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งออกไปยังต่างประเทศจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ เหมือนอย่างแบบจำลองภาพลักษณ์ประเทศตามสินทรัพย์ (Model of asset-based nation brand equity) ที่ประกอบไปด้วยดังนี้ 1) สินทรัพย์ภายใน (Internal assets) คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาโดยกำเนิด (Innate asset) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่คงทนของเอกลักษณ์ประจำชาติ ได้แก่ รูปลักษณ์ ภูมิทัศน์ วัฒนธรรม 2) สินทรัพย์ภายนอก (External assets) คือ เป็นสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงผ่าน การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ประเทศ การเล่าเรื่องราวของประเทศ วัฒนธรรมสมัยนิยม (เพลง ละคร ภาพยนตร์) และการเผยแพร่ผ่านทูตของตราสินค้า ชาวต่างชาติ และการส่งออกสินค้า

แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์สินทรัพย์ภายใน (Internal assets) และสินทรัพย์ภายนอก (External

assets) จากการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

แนวคิดการส่งออกวัฒนธรรม

Nye (อ้างอิงใน วริศา ภาควาฬี, 2563) ได้อธิบายว่า การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) คือ เครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการใช้อำนาจการโน้มน้าวใจ (Soft Power) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเครื่องมือหลักของการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ได้แก่ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม วิทยุ และโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ของการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผ่านการถ่ายทอดแง่มุมที่ดีสู่สาธารณะชนในต่างประเทศ

พัฒน์นรี ศรีสุภโอสาร (2559) กล่าวว่า ชาวเกาหลีใต้จะให้ความสำคัญกับอาหารเพราะอาหาร คือ ยา อาหารจึงต้องให้คุณค่าทางโภชนาและรักษาสุขภาพมากกว่ารสชาติที่อร่อย ด้วยวัฒนธรรมเกาหลีใต้จะเน้นให้ผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัว เมื่อแต่งงานจะต้องดูแลภรรยาและลูก ดังนั้นภรรยาจะต้องทุ่มเทในการทำอาหารที่มีประโยชน์ให้แก่สมาชิกในครอบครัว และสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือกิมจิและสาหร่าย อาหารหลักต้องประกอบไปด้วยเครื่องเคียงจำนวนมาก

วิสาชา เทียมลม (2565) กล่าวว่า ละครเกาหลีใต้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างควมบันเทิงเท่านั้นแต่เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารเกาหลีใต้ เพื่อเสนอต่อผู้ชมในวงกว้างผ่านการผสมผสานวิถีชีวิตกับสินค้าวัฒนธรรมให้ผู้รับชมได้เข้าถึงและเข้าใจได้อย่าง่ายเป็นการส่งเสริมด้านอาหารเกาหลีใต้เข้าสู่ตลาดโลก ยังเป็นการทำให้ผู้ชมสามารถจดจำและรู้จักอาหารเกาหลีใต้ได้มากขึ้น เพราะนักแสดงได้ถ่ายทอดท่าทางที่แสดงถึงความอร่อยและความสุขเมื่อได้รับประทานอาหารเกาหลีใต้

แนวคิดการส่งออกวัฒนธรรมที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการใช้อำนาจการโน้มน้าวใจ (Soft Power) ให้ผู้ชมได้รับ

รู้ถึงภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

วาสิตา บุญสาธ (2563) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารและองค์ประกอบของวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรม หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อาหาร รูปแบบของกิจกรรมและโครงสร้างสัญลักษณ์ โดยรูปแบบของวัฒนธรรมส่วนหนึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ละคร และ ภาพยนตร์

โดยองค์ประกอบในการสื่อสารผ่านละครประกอบไปด้วย

1) แก่นเรื่อง (Theme) คือ การดำเนินเรื่องราวที่ต้องจับใจความให้ได้ เพื่อให้ทราบว่าผู้เล่าเรื่องต้องการถ่ายทอดอะไร การที่จะเข้าใจในแก่นนั้นจะต้องประกอบไปด้วย ชื่อตัวละคร ค่านิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษ ดังนั้นแก่นเรื่องจึงเป็นศูนย์กลางของเรื่องในการสะท้อนเรื่องราวว่าตัวละครจะแสดงออกมาในรูปแบบใด การใช้เพลงประกอบที่ใส่เข้ามาในฉากจะเป็นรูปแบบใด โดย Boggs (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรรค, 2564)

2) ตัวละคร (Character) คือ จะต้องดึงดูดผู้รับชมได้ ซึ่งตัวละครสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกหลงรัก คลั่งไคล้ และความเกลียดชัง การสร้างตัวละครสามารถสร้างได้ผ่าน การแต่งกาย กิริยาท่าทาง พฤติกรรม บทพูด และความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร โดย Forster (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรรค, 2564)

3) ฉาก (Setting) มี 5 ประเภท ได้แก่ 1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ เช่น ลำธาร ทุ่งหญ้า ป่าไม้ 2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ เช่น อาคารบ้านเรือน ร้านค้า โบราณสถาน 3) ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย 4) ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร กิจวัตร

ประจำวันของตัวละครหรือสถานที่ที่ตัวละครอาศัยอยู่ 5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยม ประเพณี ธรรมเนียม โดย เขมิกา จินดาวงศ์ (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรพรค, 2564)

4) มุมมอง (Point of View) คือ เป็นการมองเหตุการณ์และการเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครผ่านทางสายตา มุมมองมีผลต่อความเข้าใจและความรู้สึกของผู้รับสาร โดย ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรพรค, 2564)

5) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) คือ การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารความหมายในรูปแบบรูปภาพและคำพูด ที่มักจะพบในละคร มี 2 แบบด้วยกัน คือ 1) สัญลักษณ์ทางกายภาพ องค์ประกอบของเรื่องที่ถูกนำมาเสนอซ้ำ ๆ เช่น สัตว์ บุคคล ภาพ 2) สัญลักษณ์ทางเสียง เสียงที่ถูกใช้เพื่อสื่อความหมาย เพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร โดยปัทมวดี จารูร (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรพรค, 2564)

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสาร เช่น น้ำเสียง สีหน้า บุคลิก เพลงประกอบฉาก มุมกล้อง และสัญญาณอื่น ที่ถ่ายทอดผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิริศา ภาคมาลี (2563) กล่าวว่า เกาหลีใต้ได้เริ่มการส่งออกวัฒนธรรมมายังประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยส่งวัฒนธรรมประเภทละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และเกม และต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้ส่งออกวัฒนธรรมประเภท การ์ตูน อาหาร เกาหลี และภาษาเกาหลี ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีศักยภาพอย่างมาก ดังนั้น การถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ เพลง ละคร โทรทัศน์ เกม กีฬา และอาหารเกาหลี ไปสู่สายตาต่างชาติ สิ่งเหล่านี้คือกระแสเกาหลี (K-wave) ซึ่งทำให้เกิดอำนาจโน้มถ่วงผ่านการดำเนินงานทางการทูตสาธารณะส่งผลดีต่อประเทศเกาหลีใต้ในด้านการท่องเที่ยว การส่งออก ความน่าเชื่อถือทางการเมือง และการทูตระหว่างประเทศ รัฐบาลได้

มีการสนับสนุนให้อาหารเกาหลีได้เป็นที่ยอมรับในสายตาต่างชาติผ่านโครงการอาหารเกาหลีสู่ระดับโลก (Global Hansik) โดยส่งเสริมอาหารเกาหลีในลักษณะด้านอาหารเพื่อสุขภาพและเน้นที่รสชาติดั้งเดิมในฉบับของชาวเกาหลีได้

แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์ความสร้างสรรค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มีความเกี่ยวข้องการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารโดยการนำเสนอผ่านละครเกาหลีโดยใช้แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ การทูตสาธารณะ อำนาจโน้มน้าว การสื่อสารและการส่งออกวัฒนธรรมด้านอาหารผ่านละครเกาหลีได้ จากนั้นจะเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance เรื่องละ 5 ตอน โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มที่รับชมละครและบริโภคอาหารเกาหลีได้จากละครเรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret Romance ผ่านช่องทาง Netflix จำนวน 6 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ละครเรื่อง Itaewon Class การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การบริโภคอาหาร และการปรุงอาหาร มีทั้งหมด 16 ครั้ง จากตอนที่ 1, 5, 11, 13, 16 โดยมีการนำเสนอการบริโภคอาหาร

มากที่สุดถึง 11 ครั้ง และการปรุงอาหาร 5 ครั้ง โดยเรื่องราวส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านอาหาร ที่เน้นภาพลักษณ์การบริโภค และเมนูอาหารส่วนใหญ่จะเป็นเมนูที่รู้จักกันอยู่แล้ว เช่น ซุปเต้าหู้ ข้าวผัด รมยอน ปังย่าง และเครื่องดื่มโซจู โดยเนื้อเรื่องจะมีการนำเสนอวิธีการรับประทานที่เข้าใจง่าย และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคเป็นแบบเกาหลีไม่ว่าจะเป็นตะเกียบ ช้อน การจัดโต๊ะที่มีเครื่องเคียงมากมาย ได้ทราบถึงวิธีการดื่มโซจูที่ถูกต้องแบบฉบับเกาหลี คือ ถือขวดด้วยมือขวาให้มือปิดตรงฉลากพอดี ใช้มือซ้ายประคองคอก้อย ๆ เท แต่เทไม่ต้องเต็มแก้วให้เทเกินครึ่งแก้วมานิดหน่อย ชนแก้ว เวลาดื่มให้หันข้างไปเล็กน้อย หากดื่มโซจูแล้วหวานแสดงว่าวันนี้เจอเรื่องประทับใจ จะเห็นว่าเวลาทีมงานสร้างสรรค์หรือการรับประทานร่วมกันจะมีโซจูเป็นเครื่องดื่มหลักที่ถูกนำเสนอมาในฉาก นอกจากนี้ยังมีวิธีการเสิร์ฟอาหารแบบเกาหลี คือ มือต้องไม่สัมผัสโดนด้านในภาชนะ มือจะต้องจับวางอยู่ข้างนอก แสดงให้เห็นว่าเกาหลีให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของความสะอาด ในฉากที่มีการปรุงอาหารมีความใส่ใจในเรื่องของความสะอาดจะมีอุปกรณ์ในการรักษาความสะอาดในการปรุงอาหารเกือบทุกฉาก ในละครเรื่อง My Secret Romance การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การบริโภคอาหาร และการปรุงอาหาร มีทั้งหมด 11 ครั้ง จากตอนที่ 1, 7, 8, 12, 14 โดยมีการนำเสนอการบริโภคอาหารมากที่สุดถึง 8 ครั้ง และการปรุงอาหาร 3 ครั้ง โดยเนื้อเรื่องเกี่ยวกับนักโภชนาการอาหาร แต่พบว่าการนำเสนอการบริโภคอาหารที่มากกว่าการปรุงอาหาร เมนูอาหารในเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นเมนูท้องถิ่นที่ชาวเกาหลีรับประทานเป็นประจำทุกวัน ทำให้ได้รู้จักเมนูอาหารเกาหลีมากขึ้น อาหารที่ถูกทำเสนอจะเมนูที่รับประทานง่าย ๆ สะดวกทานได้ทุกที่อย่าง คิมบับ (ข้าวปั้นสามเหลี่ยม) และเมนูที่ไม่ค่อยถูกนำเสนอในเรื่องอื่น ๆ คือ ซุปปลาหมู โดยจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียง และข้าวสวย โดยจะใส่ลงไปลงในซุปรองจากนั้นใส่ข้าวลงไปลงในซุปรองกับกิมจิหัวไชเท้าตอง พอทานอิมจะต้องทานลูกอมเพื่อช่วยล้างปาก ต่อมาเป็นเมนูข้าวห่อใบบัวนึ่งตัวเอกต้องการจะนำเสนอเมนู

ให้ต่างชาติได้รู้จัก ซึ่งเป็นเมนูที่อุดมไปด้วยสารอาหารมากมายรวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระช่วยชะลอการแก่ก่อนวัย เมนูหนึ่งหมูย่างซึ่งดูเหมือนเป็นเมนูที่ไม่มีประโยชน์แต่นื้อเรื่องกลับนำเสนอสรรพคุณของหนังหมูว่า หากนำหนังหมูมาโปะที่บริเวณใบหน้าหนังหมูจะปล่อยคอลลาเจนออกมาทำให้ผิวพรรณสดใส โดยหนังหมูย่างยังทานคู่กับเครื่องเคียง และโซจู และเมนูโจ๊กหอยเป่าฮื้อ เวลาที่ตม่น้ำซุบให้ใส่เปลือกหอยเป่าฮื้อลงไปด้วย เปลือกหอยเป่าฮื้อจะช่วยชูรสชาติให้เด่นยิ่งขึ้น จากนั้นใส่ปลาโอตากแห้งลงไปประมาณหยิบมือ และนอกจากนี้ยังได้เห็นวิธีการรับประทานอาหารช่วงกลางวันของชาวเกาหลีโดยก่อนที่จะมารับอาหาร จะต้องนำคูปองมาจ่ายที่เคาน์เตอร์ก่อน จากนั้นมารอรับอาหาร จะได้รับถาดสำหรับใส่อาหาร จากนั้นสามารถตักเครื่องเคียงเองได้ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มที่รับชมละครและบริโภคอาหารเกาหลีได้จากละครเรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret Romance ผ่านช่องทาง Netflix จำนวน 6 คน พบว่ารับชมละครเรื่อง Itaewon Class เพราะเนื้อเรื่องที่ชวนติดตามติดกระแสนิยมใน Netflix และเรื่อง My Secret Romance เพราะเป็นแนวรักโรแมนติกทำให้สามารถรับชมได้อย่างเพลิน ๆ หลังรับชมละครทั้งสองเรื่องเกิดความรู้สึกร่วมกับละคร ในด้านการบริโภคอาหาร และการแสดงออกความรักที่น่ารักของตัวละคร ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากบริโภคอาหารเกาหลีตามละครทั้ง 2 เรื่อง อย่างในละครเรื่อง Itaewon Class จะเป็นฉากการทำซุบเต้าหู้ ที่มีการถ่ายให้เห็นที่วิธีการทำอาหาร และการบริโภคอาหารที่แสดงถึงความอร่อย และในเรื่อง My Secret Romance เป็นฉากที่ตัวเอกทานข้าวปั้นสามเหลี่ยมหรือคิมบัคที่ป้ายรถประจำทาง เพราะเป็นเมนูหาและรับประทานได้สะดวก อีกทั้งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชอบอาหารเกาหลีหลังจากที่รับชมละครนั้น เพราะการถ่ายทอดที่ตัวนักแสดง มุมกล้อง สีของอาหาร ที่แสดงออกมาให้เห็นถึงความอร่อย และความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งด้วยความที่วัฒนธรรมเกาหลีกับไทยมีความใกล้เคียงกัน และรสชาติอาหารของเกาหลีก็มีความอร่อย เมนูที่ทานหลังที่รับชมละครเรื่อง

Itaewon Class เป็นเมนูซุ๊ปเต้าหู้ และละครเรื่อง My Secret Romance จะเป็นเมนูข้าวปั้นสามเหลี่ยมหรือคิมบับ

2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ละครเรื่อง Itaewon Class กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละคร โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ น้ำเสียง สีหน้า บุคลิก เพลงประกอบฉาก มุมกล้อง และสัญญาณอื่นเฉพาะในฉากที่สำคัญซึ่งในเรื่องมีฉากที่สำคัญทั้งหมด 8 ฉาก จากตอนที่ 1, 5, 11, 13, 16 โดยมีการใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดถึง 26 ครั้ง รองลงมาจะเป็นมุมกล้องจำนวน 15 ครั้ง น้ำเสียง และสัญญาณอื่น องค์ประกอบละ 10 ครั้ง และสุดท้ายคือ บุคลิก และสีหน้า องค์ประกอบละ 9 ครั้ง และละครเรื่อง My Secret Romance สัญญาณอื่นเฉพาะในฉากที่สำคัญ ซึ่งในเรื่องมีฉากที่สำคัญทั้งหมด 5 ฉาก จากตอนที่ 1, 7, 8, 12, 14 โดยมีการใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดถึง 13 ครั้ง รองลงมาจะเป็นมุมกล้องจำนวน 9 ครั้ง บุคลิกจำนวน 8 ครั้ง สัญญาณอื่นจำนวน 7 ครั้ง สีหน้าจำนวน 6 ครั้ง และสุดท้ายคือน้ำเสียงจำนวน 4 ครั้ง ผลสรุปนี้ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของทั้งสองเรื่องไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารความหมายด้วยการใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับฉาก โดยจะมีเสียงดนตรีคลอเบา ๆ ในแต่ละฉาก เสียงทำอาหาร เสียงการรับประทานอาหาร เสียงการดื่ม เสียงการเดินทาง เสียงกริ่ง พอมีเสียงทำให้กระตุ้นความรู้สึก ทำให้อยากที่จะบริโภคตาม รองลงมาจะเป็นมุมกล้องที่ถ่ายโฟกัสไปที่อาหาร มุมโตะ มุมกว้างทำให้เห็นสีสันทานอาหารช่วยให้รู้สึกอยากลองเมนูอาหารนั้น ๆ และทำให้เข้าใจการที่ตัวละครจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น สัญญาณอื่นที่ถูกถ่ายทอดมาทำให้เห็นถึงความสะดวกในการทำอาหารเกาหลี มิตรภาพ การพูดคุยกันโดยใช้โซจูเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยในการสนทนาในวงอาหารให้มีรสชาติ ทำให้ได้เห็นวิถีชีวิตการบริโภคอาหารของชาวเกาหลี บวก

กับน้ำเสียง สีหน้า และบุคลิกที่แสดงถึงความอร่อย ที่ถ่ายทอดมาได้อย่างธรรมชาติ ทำให้รู้สึกถูกคล้อยตามตัวละครได้เป็นอย่างดี และจากการสัมภาษณ์ทั้ง 6 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้นผ่านการรับชมละครทั้ง 2 เรื่อง เพราะเห็นขั้นตอนการทำอาหาร การแนะนำการรับประทานใหม่ ๆ จากเมนูเดิม ๆ หรือแม้แต่การทำอาหารที่ถูกต้องหากจะทานเมนูนี้ อีกทั้งยังได้รู้สรรพคุณของอาหารเกาหลีอีกด้วย ในละครเรื่อง Itaewon Class ได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารเกาหลีที่เป็นเมนูที่คนส่วนใหญ่รู้จักให้รู้จักมากยิ่งขึ้น เห็นถึงความใส่ใจในการจะทำอาหารออกมา และ My Secret Romance ถ่ายทอดเมนูอาหารที่แปลกใหม่ซึ่งเป็นเมนูท้องถิ่นของชาวเกาหลี เห็นถึงการใช้อาหารเป็นสื่อในการแทนความรัก เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจรับประทานอาหารเกาหลีเพราะตัวละครในเรื่องถ่ายทอดออกมาว่าอาหารเกาหลีนั้นอร่อย สีสนของอาหารที่ดูน่ากิน สามารถรับประทานได้ง่าย อีกทั้งการใช้เทคนิคในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมโดยการที่การใช้มุขล้อ ทำท่างเสียดสี การกินที่แสดงให้เห็นถึงความอร่อย ความเป็นธรรมชาติของเนื้อเรื่อง และตัวละครที่ถ่ายทอดออกมา

3. เปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร เรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ละครเรื่อง Itaewon Class การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลี และการปรุงอาหารที่มากกว่าเรื่อง My Secret Romance ถึง 5 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าเรื่อง Itaewon Class ได้มีการเน้นเรื่องการบริโภค และการปรุงอาหารมากกว่า แต่ทั้งสองเรื่องจะเน้นไปที่การบริโภคอาหารมากกว่าการปรุงอาหาร เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตการบริโภคอาหารของชาวเกาหลีเหมือนกัน คือเวลาที่จะพูดคุยหรือสังสรรค์จะต้องมีโซจูเป็นเครื่องดื่มหลักระหว่างรับประทานอาหาร และต้องมีเครื่องเคียงไว้ทานคู่กับอาหารจานหลัก ทั้ง 6 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความเห็นว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารของทั้งสองเรื่องมีความเหมือนกัน เพราะเนื้อเรื่องมีการอธิบายถึงสรรพคุณของอาหาร ความใส่ใจในการทำอาหารในทุก ๆ ขั้นตอน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปราย โดยแบ่งตามประเด็นหลัก ๆ ได้ ดังนี้

1. การศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

จากผลการศึกษาละครเรื่อง Itaewon Class การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร เมนูอาหารที่บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเมนูที่รู้จักกันอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็น ซุปเต้าหู้ ข้าวผัด รมยอน ปังย่าง และเครื่องดื่มโซจู โดยเนื้อเรื่องจะมีการนำเสนอวิธีการรับประทานที่เข้าใจง่าย และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคเป็นแบบเกาหลีไม่ว่าจะเป็นตะเกียบ ช้อน การจัดโต๊ะที่มีเครื่องเคียงมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ Dinnie (2008) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งออกไปยังต่างประเทศจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ โดยมีการผสมสินทรัพย์ภายใน (Internal assets) คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาโดยกำเนิด (Innate asset) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่คงทนของเอกลักษณ์ประจำชาติ ได้แก่ รูปลักษณ์ ภูมิทัศน์ วัฒนธรรมและสินทรัพย์ภายนอก (External assets) คือ เป็นสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงผ่าน การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ประเทศ การเล่าเรื่องราวของประเทศ วัฒนธรรมสมัยนิยม (เพลง ละคร ภาพยนตร์) กลุ่มตัวอย่างรับชมละครเรื่อง Itaewon Class เพราะเนื้อเรื่องที่ชวนติดตาม เป็นละครที่ติดกระแสนิยมใน Netflix นับว่าการติดกระแสนิยมใน Netflix เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับชม และกลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกที่อยากบริโภคอาหารเกาหลีตามละคร โดยเฉพาะฉากการทำซุปเต้าหู้ ที่มีการถ่ายให้เห็นถึงวิธีการทำอาหารและการบริโภคอาหารที่แสดงถึงความอร่อยทำให้เป็นเมนูหลังจากที่รับชมละครต้อง

ทานเมนูซูปเต้าหู้ ผู้ชมยังได้ทราบถึงวิธีการต้มโซจูที่ถูกต้องแบบฉบับเกาหลีเป็นการสอดแทรกวัฒนธรรมที่ถูกต้องให้ผู้ชมได้รับรู้ นอกจากนี้เกาหลีได้ให้ความสำคัญเรื่องของความสะอาดเป็นอย่างมากเพราะในฉากการปรุงอาหารจะเห็นได้ถึงความใส่ใจในเรื่องของความสะอาดโดยจะมีอุปกรณ์ในการรักษาความสะอาดในการปรุงอาหารเกือบทุกฉาก และเรื่อง My Secret Romance การนำเสนอการบริโภคอาหารที่มากกว่าการปรุงอาหาร เมนูอาหารในเรื่องจะเป็นเมนูท้องถิ่นที่ชาวเกาหลีจะรับประทานเป็นประจำทุกวัน ทำให้ได้รู้จักเมนูอาหารเกาหลีมากขึ้น อาหารที่ถูกทำเสนอจะเป็นเมนูที่รับประทานง่าย สะดวกทานได้ทุกที่อย่าง คิมบับ (ข้าวปั้นสามเหลี่ยม) ที่ตัวเอกรับประทานอยู่ที่ป้ายรถประจำทาง ซึ่งเป็นเมนูที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานหลังจากรับชมละคร เพราะสามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศเกาหลีได้ได้มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี ขณะที่ละครมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านอาหาร ก็ได้มีการส่งออกเมนูนั้น ๆ มายังต่างประเทศ เพื่อให้ผู้รับชมละครได้ลิ้มลองรสชาติอาหาร นอกจากนี้ยังได้นำเสนอเมนูที่ไม่ค่อยถูกนำเสนอในเรื่องอื่น ๆ คือ ซูปปลาหมู โดยจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียง และข้าวสวย เมื่อทานอิ่มจะต้องทานลูกอมเพื่อช่วยล้างปาก แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่เนื้อเรื่องต้องการจะสื่อว่าอาหารมีความความเพราะมีลูกอมช่วยดับความหลังจากรับประทานอาหาร ยังมีเมนูข้าวห่อใบบัวนึ่ง ตัวเอกต้องการจะนำเสนอเมนูให้ต่างชาติได้รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับวิชา เทียมลม (2565) ได้ระบุว่าละครเกาหลีไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างบันเทิงเท่านั้นแต่เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารเกาหลีได้ เพื่อเสนอต่อผู้ชมในวงกว้างผ่านการผสมผสานวิถีชีวิตกับสินค้าวัฒนธรรมให้ผู้รับชมได้เข้าถึง และเข้าใจได้อย่างง่าย เป็นการส่งเสริมด้านอาหารเกาหลีได้เข้าสู่ตลาดโลกอีกด้วย นอกจากนี้เป็นเมนูที่อุดมไปด้วยสารอาหารมากมาย รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระช่วยชะลอการแก่ก่อนวัย โดยการนำข้าวมาใส่ในใบบัวแล้วนำไปนึ่ง ทำให้ได้รับรู้ถึงคุณค่าของอาหาร รวมถึงวิธีการทำที่มีความประณีตในแบบฉบับเกาหลี และเมนูหนึ่งเมนูจากที่มองเหมือนเป็นเมนู

ที่ไม่มีประโยชน์แต่เนื้อเรื่องกลับนำเสนอสรรพคุณของหนังหมู ว่าหากนำหนังหมูโปะที่บริเวณใบหน้าหนังหมูจะปล่อยคอลลาเจนออกมาทำให้ผิวพรรณสดใส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัฒน์วี ศรีศุภโอฬาร (2559) ได้ระบุว่า ชาวเกาหลีได้จะให้ความสำคัญกับอาหารเพราะอาหาร คือ ยา อาหารจึงต้องให้คุณค่าทางโภชนา และรักษาสุขภาพมากกว่ารสชาติที่อร่อย อีกทั้งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชอบอาหารเกาหลีหลังจากที่ได้รับชมละครนั้น เพราะการถ่ายทอดที่ตัวนักแสดง มุมกล้อง สีของอาหาร ที่แสดงออกมาให้เห็นถึงความอร่อยและความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งวัฒนธรรมเกาหลีกับไทยมีความใกล้เคียงกัน และรสชาติอาหารของเกาหลีก็มีความอร่อย

2. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

จากผลการศึกษาละครเรื่อง Itaewon Class พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารจะเน้นไปที่การใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับฉาก โดยจะมีเสียงดนตรีคลอเบา ๆ ในแต่ละฉาก เสียงทำอาหาร เสียงการรับประทานอาหาร เสียงการดื่ม เสียงการเดิน เสียงกริ่ง พอมีเสียงทำให้กระตุ้นความรู้สึกทำให้ อยากที่จะบริโภคตาม รองลงมาจะเป็นมุมกล้องที่โฟกัสไปที่อาหาร มุมโต๊ะ มุมกว้าง ทำให้เห็นสีสันทอาหารทำให้ช่วยให้รู้สึกอยากลองเมนูอาหารนั้น ๆ ในเรื่องได้ใส่สัญลักษณ์อื่นที่ถูกถ่ายทอดมาทำให้เห็นถึงความสะอาดในการทำอาหารเกาหลี มิตรภาพ การพูดคุยกันโดยใช้โซจูเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยในการสนทนาในวงอาหารให้มีความสุข บวกกับน้ำเสียง สีหน้า และบุคลิกที่แสดงถึงความอร่อย กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเมนูที่ถูกสื่อสารมาในละครเป็นเมนูที่รู้จักกันอยู่แล้ว แต่ละครทำให้รู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นถึงความใส่ใจในการทำอาหารในทุกขั้นตอน และละครเรื่อง My Secret Romance เน้นไปที่การใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดเช่นเดียวกับเรื่อง Itaewon Class เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับฉาก โดยจะมีเสียงดนตรี เสียงรถ เสียงการรับประทานอาหาร เสียงเปิดอาหาร และเสียงดื่ม พอมีเสียงทำให้รู้สึกเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมกับ

ฉาก รองลงมาจะเป็นมุมกล้องที่โฟกัสไปที่อาหาร วิธีการรับประทาน มุมโต๊ะ ทำให้เข้าใจตัวละครมากยิ่งขึ้น สัญญาอื่นที่ถูกถ่ายทอดจะเป็นการนำเสนออาหารพื้นเมืองที่ต้องการนำเสนอให้ต่างชาติได้รับรู้และรู้จักมากยิ่งขึ้น บวกกับน้ำเสียง สีหน้า และบุคลิกที่แสดงถึงความอร่อย ความเป็นธรรมชาติ ทำให้รู้สึกถูกคล้อยตามตัวละครได้เป็นอย่างดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้นผ่านการรับชมละครทั้ง 2 เรื่อง เพราะเห็นขั้นตอนการทำอาหาร การแนะนำวิธีการรับประทานใหม่ ๆ จากเมนูเดิม ๆ หรือแม้แต่การรับประทานที่ถูกต้องหากจะทานเมนูนี้ และตัดสินใจรับประทานอาหารเกาหลี เพราะตัวละครในเรื่องที่ถ่ายทอดมาว่าอาหารเกาหลีอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวของ Forster (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรพรค, 2564) ได้อธิบายถึง ตัวละคร (Character) คือจะต้องดึงดูดผู้รับชมได้ ซึ่งตัวละครสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกหลงรัก คลั่งไคล้ การสร้างตัวละครสามารถสร้างได้ผ่านการแต่งกาย กิริยา ท่าทาง พฤติกรรม บทพูด และความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร ทำให้รู้สึกถูกคล้อยตามตัวละครได้เป็นอย่างดี ด้วยสีสนของอาหารที่ดูน่ากิน อีกทั้งอาหารเกาหลีสามารถหาได้ง่าย และในเรื่องยังมีการใช้เทคนิคในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยการที่การใช้มุมกล้อง ท่าทาง เสียง การกินที่แสดงให้เห็นถึงความอร่อย และความเป็นธรรมชาติของเนื้อเรื่องและตัวละครที่ถูกถ่ายทอดออกมา

3. การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร เรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

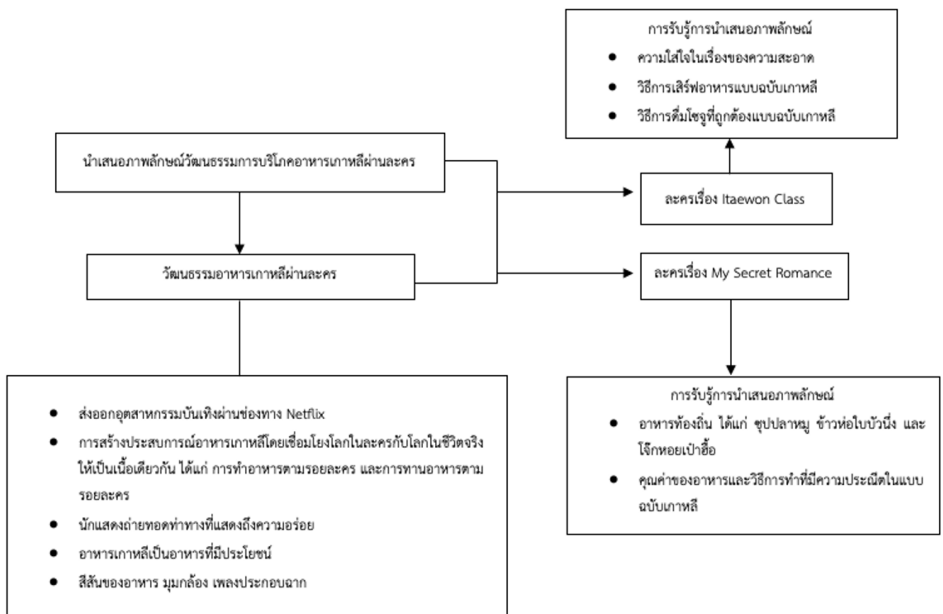
จากผลการศึกษาพบว่าทั้งเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance ได้เน้นเรื่องการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วริศา ภาคมาลี (2563) ที่ระบุว่า เกาหลีใต้ได้เริ่มการส่งออกวัฒนธรรมมายังประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยส่งวัฒนธรรมประเภทละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และเกม และต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้ส่งออกวัฒนธรรมประเภท การ์ตูน อาหารเกาหลี และภาษาเกาหลี ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีศักยภาพอย่างมาก การถ่ายทอดผ่าน ภาพยนตร์ เพลง

ละครโทรทัศน์ เกม กีฬา และอาหารเกาหลีไปสู่สายตาต่างชาติ สิ่งเหล่านี้คือกระแสเกาหลี (K-wave) โดยเรื่อง Itaewon Class เป็นการนำเสนอในมุมอาหารที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ส่วนเรื่อง My Secret Romance จะเป็นการนำเสนอเมนูพื้นเมืองให้ชาวต่างชาติได้รู้จักเพิ่มขึ้นแม้ว่าเรื่อง Itaewon Class จะนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลี และการปรุงอาหารที่มากกว่าเรื่อง My Secret Romance แต่ทั้งสองเรื่องก็ทำให้เห็นวิถีชีวิตการบริโภคอาหารเกาหลีเหมือนกัน คือเวลาที่จะพูดคุยหรือสังสรรค์จะต้องมีโซจูเป็นเครื่องดื่มหลักระหว่างรับประทานอาหาร และต้องมีเครื่องเคียงไวทานคู่กับอาหารจานหลัก กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารของทั้งสองเรื่องมีความเหมือนกัน เพราะเนื้อเรื่องมีการอธิบายถึงสรรพคุณของอาหาร ความใส่ใจในการทำอาหารในทุก ๆ ขั้นตอน ซึ่งทั้งสองเรื่องทำให้รู้จักอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้น แต่ละครเรื่อง Itaewon Class ให้อยากบริโภคอาหารมากกว่าเรื่อง My Secret Romance เพราะเนื้อเรื่องมีการเน้นเรื่องอาหารมากกว่า มีการแข่งขันทำอาหาร และเมนูอาหารในเรื่อง Itaewon Class สามารถรับประทานได้ง่ายกว่า และกลยุทธ์ในการสื่อสารของทั้งสองเรื่องจะเน้นการใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุด รองลงมาจะเป็นมุกตลก เพื่อที่ต้องการให้ผู้รับชมเข้าใจเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับตัวละคร

ท้ายที่สุดแล้วพบว่า อาหารเกาหลีที่ปรากฏในละครเป็นมากกว่าการแสดงถึงความอร่อย โดยภายใต้การนำเสนอผ่านละครเหล่านี้ แสดงให้เห็นในอีกแง่มุมว่า วัฒนธรรมอาหารเกาหลียังคงเป็นเครื่องหมายที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของความเป็นชาติ สังคม และท้องถิ่น จนกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการใช้อำนาจการโน้มน้าวใจ (Soft Power) ทำให้ผู้ชมรู้จักความเป็นเกาหลีมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การเป็นจุดขายให้กับการท่องเที่ยวซึ่งสามารถขับเคลื่อนและเป็นพื้นฐานของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจได้ ดังนั้นผู้ผลิตละครสามารถใช้วิธีการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรม

อาหารเกาหลีที่กล่าวถึงในงานวิจัยเรื่องนี้ไปเป็นต้นแบบของการพัฒนาละครให้กับประเทศไทย และส่งออกไปสู่สายตาชาวต่างชาติให้เกิดการรับรู้และรู้จักวัฒนธรรมอาหารไทยมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดำเนินการจนถึงการศึกษาวิจัยและสรุปผลการวิจัยส่งผลให้ได้แบบจำลองการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance ได้ดังภาพ



ภาพที่ 2 แบบจำลองการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร เรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

จากภาพที่ 2 วัฒนธรรมอาหารเกาหลีผ่านละครแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ 1) การส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านช่องทาง Netflix คือ การนำละครเกาหลีเข้าไปฉายในวิดีโอสตรีมมิง Netflix ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เป็นการทำให้ละครได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเมื่อละครติดกระแสแล้วนั้นจะถูกนำเสนอให้อยู่ในลำดับต้น ๆ ในการจัดลำดับของ Netflix ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นเกิดความอยากรับชมละครมากยิ่งขึ้นไปอีก 2) การสร้างประสบการณ์อาหารเกาหลีโดยเชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริงให้เป็นเนื้อเดียวกัน ได้แก่ การทำอาหารตามรอยละคร และการทานอาหารตามรอยละคร เป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศเกาหลี รวมถึงการทำให้ประเทศเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ชมและนานาชาติอีกด้วย 3) นักแสดงถ่ายทอดท่าทาง สีหน้า ความเป็นธรรมชาติที่แสดงถึงความอร่อย 4) อาหารเกาหลีเป็นอาหารที่มีประโยชน์ ส่วนผสมของอาหารจะมีสารอาหารที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น ผัก เนื้อสัตว์ แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในอาหาร เพราะเมนูอาหารเกาหลีนั้นจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย เวลาที่จะนำเสนอเมนูอาหารจะมีการบอกถึงสรรพคุณของอาหาร 5) สีสนของอาหาร มุมกล้อง เพลงประกอบฉาก ที่ถูกถ่ายทอดมายังละครทั้ง 2 เรื่องทำให้ผู้ชมได้รับรู้การนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านความใส่ใจในเรื่องของความสะอาด วิธีการเสิร์ฟอาหารแบบเกาหลี และวิธีการดื่มโซจูที่ถูกต้องแบบฉบับเกาหลีจากละครเกาหลีเรื่อง Itaewon Class และรู้จักอาหารท้องถิ่นของเกาหลีมากยิ่งขึ้น เช่น ซุปปลาหมู ข้าวห่อใบบัวนึ่ง และโจ๊กหอยเป่าฮื้อ ในด้านคุณค่าอาหาร และวิธีการทำที่มีความประณีตในแบบฉบับเกาหลีจากละครเกาหลีเรื่อง My Secret Romance

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาละครเกาหลีที่เป็นการนำเสนอการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารที่เป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอาหารที่ลักษณะ

เดียวกัน เช่น ละครเกาหลีที่นำเสนออาหารเกาหลีท้องถิ่นเหมือนกันเพื่อเอามาเปรียบ
เทียบและหาข้อแตกต่าง เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาละครเกาหลีมาเปรียบเทียบกับ
ละครประเทศอื่นที่มีการนำเสนอการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมด้านอาหารเพื่อเอามา
เปรียบเทียบและหาข้อแตกต่าง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาละครเกาหลีมากกว่า 2 เรื่อง เพื่อ
ที่จะได้เห็นการนำเสนออาหารเกาหลีที่มากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

- ฐิยากร แสงพรพรค. (2564). *การเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์ทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid game* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยวรรณ เฉลิมฉัตรวานิช. (2564, 14 ตุลาคม). จากวันที่เกาหลีส่งออกคอนเทนต์ลง Netflix: Soft power ช่วยสร้างเศรษฐกิจในเกาหลียังงัยบ้าง?. The Matter. <https://thematter.co/entertainment/korea-soft-power-in-netflix/157679>
- พัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร. (2559). *วัฒนธรรมและการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศา ภาคมาลี. (2563). *การทูตสาธารณะ เครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6203011439_13304_13622.pdf

- วาลิตา บุญสาธ. (2563). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสาข เทียมลม. (2565). อาหารเกาหลีทำให้เราผลิตเพลิน: อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในซีรีส์เกาหลี. *วารสารรวมคำแห่งฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 5(2), 1-33.
<http://ojs.ru.ac.th/index.php/MPA/article/view/287/242>
- สิริรมย์ เตชะศรีอมรรัตน์. (2564, 14 พฤศจิกายน). *ผ่านมา 23 ปี Soft Power ‘เกาหลี’ ไปไกลแค่ไหน ทำไม ‘ไทย’ ยังอยู่ที่เดิม*. Workpoint Today.
<https://workpointtoday.com/23-year-soft-power-thai-korean/>
- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (ม.ป.ป.). *K-Entertainment พลังที่ทำให้ทั้งโลกหลงรักอาหารเกาหลี*. Krua.co. https://krua.co/food_story/kpopsoftpower/
- อาโป เอกอนันต์. (2561). *พัฒนาการของกระแส K-WAVE: กรณีศึกษาละครชุดเกาหลีในไทย (ค.ศ. 2000ปัจจุบัน)* [บทความวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. ฐานข้อมูลบทความวิจัยเอเชียศึกษา. <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2561/history/05580575.pdf>
- Brand Finance Brandirectory. (2022). *Global soft power index 2022*.
<https://brandirectory.com/softpower/nation?country=75&Region=1&Country=0>
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Elsevier.
<http://www.culturaldiplomacy.org>
- Ha, S-J. (2022, May 4). *Shinsegae to resume soju business targeting Southeast Asia*. The Korean Economic Daily Global Edition. <https://www.kedglobal.com/food-beverage/newsView/ked202205040003>