

# บทที่ 1

## บทนำ



### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุค Globalization โลกไร้พรมแดนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน นำมาซึ่งการไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง จากซีกโลกหนึ่งสู่อีกซีกโลกหนึ่ง กระแส Americanization ที่เกิดขึ้นหลายสิบปีก่อนอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นตัวอย่างแรกของกระบวนการขายสินค้าผ่านการแทรกซึมของวัฒนธรรมอเมริกันโดยมี Hollywood เป็นตัวนำร่อง เมื่อลมพัดหวนกลับมาถึงฝั่งตะวันออก วัฒนธรรมเอเชียกลายเป็นจุดสนใจของชาวโลกมากขึ้นเรื่อยๆ ฮอลลีวูดเป็นรายแรกของเอเชียที่เริ่มแผ่ขยายวัฒนธรรมผ่านหนังละครส่งออกไปยังต่างประเทศ มาถึงกระแสญี่ปุ่นที่มาแรงเมื่อสิบกว่าปีก่อนสร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ประเทศญี่ปุ่นได้มาก (สุภัทธา สุขชู, 2549)

ตั้งแต่เข้าสู่ศตวรรษที่ 21 การบริโภควัฒนธรรมป๊อปเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ เกม คอมพิวเตอร์ ละครโทรทัศน์ หนังสือ ดนตรี และอาหาร กลายเป็นแฟชั่นในหมู่วัยรุ่นชั้นกลางของไทย ซึ่งก่อนหน้านี้วัยรุ่นไทยหลงใหลอยู่กับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความแปลกใหม่ในวัฒนธรรมเกาหลีนิยมได้กลายเป็นสิ่งที่ทันสมัย การแพร่กระจายของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจะเป็นเครื่องชี้วัดที่ดีว่าทุนวัฒนธรรมของเกาหลีกำลังมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Siriyuvusak & Shin, 2007)

กระแสนิยมสินค้าเกาหลีในเชิงวัฒนธรรมที่กำลังไหลบ่ามาในรูปแบบ "สินค้าวัฒนธรรม" หลากหลายที่ผู้บริโภคคนไทยกำลังตอบรับกระแสดังกล่าวนับเท่าทวีมากขึ้น อาจารย์ไพบูลย์ ปีตะเสน นักเขียนเจ้าของผลงาน "ประวัติศาสตร์เกาหลี" วิเคราะห์กระแสเกาหลีที่เวอร์ในสังคมไทยว่า คนไทยยอมรับสินค้าเกาหลีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นหนัง ละครชุด หนังสือ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไทย-เกาหลีไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก ในลักษณะเป็นเอเชียด้วยกัน อีกทั้งวิถีคิด การดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกับไทยมาก พื้นฐานหนัง ละครชุด หนังสือเกาหลีมักเน้นเรื่องอารมณ์ความรู้สึก ความเป็นธรรมชาติ เพราะสินค้าวัฒนธรรมเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของคน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยใช้เหตุผลในการซื้อหากันนัก และสิ่งที่น่าสนใจก็คือ "ค่านิยม" ซึ่งเป็นตัวกำกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ค่านิยมในหนังสือและละครชุดมาในรูปแบบของอุดมการณ์ ซึ่งเมื่อใดที่เราเชื่อว่าสินค้า

เกาหลีใต้ ละครสนุก ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ความน่ากลัวของ K-Wave คือเป็นคลื่นที่อยู่ใใจ (จิราจารย์ ชัยมุสิก, 2549)

คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยเกิดจากอุตสาหกรรมสื่อ เมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นสถานีแรกที่นำเอาละครเกาหลี "All About Eve" เข้ามาออกอากาศ หลังจากนั้นก็ได้มีการนำเข้ามาฉายอีก 2-3 เรื่องแต่ไม่ได้รับความนิยม หลังจากทีสถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยการนำละครเกาหลี "Autumn In My Heart" เข้ามาออกอากาศอีกครั้ง และได้รับการตอบรับอย่างล้นหลามจากผู้ชมในปี 2001 ภาพของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มเห็นชัดมากขึ้นทีละเล็กละน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อปี 2003 สถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้นำละครเกาหลี "Winter Love Song" มาออกอากาศ ความชื่นชอบส่วนใหญ่มาจากผู้หญิงที่ต่างก็ตกหลุมรักนักแสดงนำจากเรื่องนี้คือ เบ ยอง จุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมของคนญี่ปุ่น คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีมาเด่นชัดขึ้นอีกครั้งในปี 2005 เมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้นำละครเกาหลีเรื่อง "Jewel In The Palace" มาออกอากาศในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นำเอา "Full House" มาออกอากาศเช่นเดียวกัน (Tada-amnuaychai, 2006)

เมื่อลองเปรียบเทียบระหว่างละครเอเชียที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น ละครเกาหลี ละครญี่ปุ่น ละครฮ่องกง จะเห็นถึงความเหมือนกันและแตกต่างกันอยู่ ละครฮ่องกงที่เคยได้รับความนิยมในปี 1980 นั้นจะเป็นการบรรยายให้เห็นถึงชีวิตจริง การต่อสู้ของวัยรุ่นเพื่ออนาคตที่ดี ซึ่งละครจากฮ่องกงและญี่ปุ่นจะมีแนวโน้มในโครงเรื่องที่เหมือนกันตามสูตร ส่วนใหญ่จบอย่างมีความสุข ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดให้ละครประสบความสำเร็จก็คือการเอาชนะอุปสรรคในชีวิตอย่างเข้มข้น ละครเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของความรักในชีวิตวัยรุ่น เรื่องราวของรักสามเส้าจะเป็นโครงเรื่องย่อยที่อยู่ในแก่นเรื่องของละครแนวเมโลดราม่า และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างละครไทยและละครญี่ปุ่น จะมีความแตกต่างกันเล็กน้อยตรงการเล่าเรื่อง คุณภาพการผลิต และการดำเนินเรื่องที่รวดเร็ว ละครไทยส่วนใหญ่เรื่องราวจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว ความรักและความเกลียดชัง ตัวละครหลักจะมาจากทั้งชนชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นล่าง เรื่องราวเกี่ยวกับสถานะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับตัวละครหลักนั้นๆ โดยขาดการเป็นตัวแทนของวัยรุ่นในฐานะที่เป็นกลุ่มคนหรือชนชั้นหนึ่งในสังคม (Siriyuvasak, 2004) ลักษณะของละครเกาหลีนั้นเหมือนกับละครญี่ปุ่นตรงที่การเล่าเรื่องและเนื้อหา ซึ่งได้รับผลมาจากทั้งความตั้งใจและไม่ตั้งใจจากละครญี่ปุ่น ซึ่งมีการแพร่วัฒนธรรมผู้บริโภคผ่านสื่อด้วย ลักษณะของภาพและเสียงที่เข้าใจได้ง่าย มีภาพที่ดึงดูด มีการเล่าเรื่องอย่างรวดเร็ว และดนตรีประกอบที่เป็นที่นิยม แต่ในขณะที่ละครเกาหลีจะนำเอาวัฒนธรรมการบริโภคที่มีลักษณะเป็นสากลของวัยรุ่นมา

เป็นศูนย์กลางความสนใจ ซึ่งจะกระตุ้นให้วัยรุ่นเกิดจินตนาการที่เหมือนกัน ในด้านการแสดงออกของวัฒนธรรมวัยรุ่นในเมือง เรื่องราวของความรัก ความต้องการในการบริโภค ส่งผลให้พรหมแดนมีการขยายออกไป ดึงดูดให้วัยรุ่นในหลายๆส่วนของเอเชีย จินตนาการสิ่งที่ต้องการร่วมกันผ่านละครเกาหลี (Lee, 2004) ซึ่งการนำเสนอวัฒนธรรมต่างๆผ่านสื่อส่งผลให้ผู้รับสารมีโอกาสได้เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆและรู้สึกมีประสบการณ์ผ่านสื่อ (mediated experience) เมื่อสื่อมวลชนนำเสนอวัฒนธรรมหนึ่งวัฒนธรรมใดซ้ำแล้วซ้ำเล่า ผสมกับผู้รับสารให้การยอมรับและติดตามวัฒนธรรมนั้นๆ มูลเหตุดังกล่าวจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมและรับวัฒนธรรมนั้นมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในที่สุด (ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545)

ลักษณะละครโทรทัศน์ที่เป็นสินค้าวัฒนธรรมข้ามพรหมแดนนั้น ลักษณะของการทำให้เป็นโลกาภิวัตน์ (globalization) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับละครโทรทัศน์ข้ามพรหมแดน เพื่อที่จะให้ผู้รับสารแต่ละประเทศสามารถเข้าถึงได้ แต่วัฒนธรรมท้องถิ่นในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการรับสินค้าวัฒนธรรมข้ามพรหมแดน การรับรู้ที่เกิดขึ้นจะเกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมจากประสบการณ์ ค่านิยม และความเชื่อของแต่ละคน ขอยกตัวอย่างความคิดเห็นที่มีต่อละครโทรทัศน์ญี่ปุ่นของผู้หญิงจีน-สิงคโปร์ที่แต่งงานแล้วและยังโสดจากการศึกษาเรื่อง "Defining Asian Femininity : Chinese Viewers of Japanese TV Dramas in Singapore" ของ MacLachlan & Chua (2004) ปรากฏว่าผู้หญิงที่แต่งงานแล้วจะรับไม่ได้กับละครโทรทัศน์ญี่ปุ่นที่แสดงออกถึงความเป็นตะวันตกมากเกินไป การมีเพศสัมพันธ์อย่างไม่เหมาะสม และยังมีการแสดงความเป็นห่วงวัยรุ่นในประเทศที่บริโภคละครโทรทัศน์ญี่ปุ่นด้วย ตรงกันข้ามกับผู้หญิงโสดที่ต้องอยู่ในกรอบของค่านิยมของประเทศ ผู้หญิงโสดจะติดตามชมละครโทรทัศน์ญี่ปุ่นเพียงเพื่อสนองความต้องการที่ตนเองไม่สามารถทำได้ในชีวิตจริง ลักษณะดังกล่าวถือว่าการทำให้เป็นท้องถิ่น (localization) ของผู้รับสารแต่ละคนที่มีประสบการณ์ ค่านิยม ความเชื่อแตกต่างกัน

เมื่อกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของละครโทรทัศน์เกาหลีสมัยใหม่ที่มีเนื้อเรื่องที่ไม่ซับซ้อน นักแสดงส่วนใหญ่จะใช้ดาราวัยรุ่นหน้าตาดี กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักของละครโทรทัศน์เกาหลี คือกลุ่มวัยรุ่น ช่วงวัยนี้จะมีประสบการณ์ทางสังคมที่ต่างจากกลุ่มที่อายุมากกว่า โดยจะชอบค่านิยมที่สนุกสนาน มีรสนิยม และชอบการบริการ มากกว่าชอบค่านิยมการใช้ชีวิต สิ่งที่เป็นประโยชน์ และสินค้าที่เป็นวัตถุ (Lee, 2004) วัยรุ่นไทยที่บริโภควัฒนธรรมเกาหลี จะสร้างโลกจินตนาการที่กระตุ้นวัยรุ่นไทยด้วยการรับรู้เกี่ยวกับเกาหลี ความเป็นประเทศและประชาชนเกาหลี ภาพพจน์ทางด้านบวก คือประเทศที่มีวิวที่สวยงาม เศรษฐกิจพัฒนาอย่างมาก ประชาชนดีและขยัน ป๊อปปเกาหลีได้ขนส่งภาพลักษณ์ทางบวก ซึ่งกลายเป็นผู้ขนส่งสินค้าบริโภคของเกาหลี เช่น

โทรศัพท์มือถือ ระบบเสียง ลินค้ำอิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่นและเครื่องสำอางค์ (Siriyuvusak & Shin, 2007)

จากการบอกเล่าของ เทป สุณสวัสดิ์ (สุภัทธา สุขชู, 2549) ในฐานะรองผู้อำนวยการสถาบันสอนภาษาทองอินทร์โฟน ซึ่งเป็นสถาบันที่เปิดสอนภาษาเกาหลีมาหลายปี เกี่ยวกับกระแสเกาหลีพีเวอร์ของวัยรุ่นไทยว่าราว 2 ปีก่อนนักเรียนภาษาเกาหลีของเทปส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียนที่ไปเรียนต่างประเทศและมีเพื่อนเป็นชาวเกาหลี ทำให้เกิดอยากเรียนรู้ภาษาเกาหลีเพื่อพูดคุยกับเพื่อน หรือเพื่อไปศึกษาต่อหรือทำงานที่ประเทศเกาหลี แต่ระยะหลังจนถึงปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับหนังละครและแฟนเพลงเกาหลีมีเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่า 2 กลุ่มแรก นักเรียนกลุ่มนี้จะเกาะกลุ่มกันมาเรียน ช่วยเหลือและชักชวนกันลงเรียนต่อ และเป็นกลุ่มที่มีความพยายามสูง แต่ความอดทนอาจเปลี่ยนแปลงตามระดับความหลงรักในดารา นักร้อง หรือหนังละครที่ตนชอบ และที่น่าสนใจก็คือจำนวนนักเรียนที่เรียกร้องอยากไปทัศนศึกษาที่ประเทศเกาหลีมีมากขึ้น และปริมาณความต้องการไปเรียนต่อที่ประเทศเกาหลีก็มีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด “ความต้องการตรงนี้เรียกได้ว่าเพิ่มขึ้น 50% เลยทีเดียวหลังจากกระแสหนังเกาหลิดังขึ้นมา” เทป กล่าว

ในสังคมยุคข้อมูลข่าวสารอย่างปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตคือเครื่องมือที่วัยรุ่นใช้เพื่อที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมเกาหลีได้มากยิ่งขึ้น อย่างเช่น น้องดาวัย 23 ปี แฟนพันธุ์แท้ละครโทรทัศน์เกาหลีที่เริ่มมาจากการดูละครทางโทรทัศน์ ความชื่นชอบของเธอทำให้เธอได้สะสมสิ่งของต่างๆ เกี่ยวกับละคร รวมไปถึงดารานักร้องอีกหลายคนที่อยู่ในคลังความชื่นชอบของเธอ หลังจากนั้นน้องดาได้เริ่มค้นหาเพื่อนที่เป็นมิตรรักเกาหลีด้วยกันผ่านทางเว็บไซต์ [www.popcornfor2.com](http://www.popcornfor2.com) และขยายความรู้จักไปอีกหลายเว็บไซต์ ทำให้เพื่อนทางอินเทอร์เน็ตของเธอก็เพิ่มขึ้นไปพร้อมกับความรู้ใหม่ที่เธอค้นพบว่าชุมชนออนไลน์ของเกาหลีสามารถโหลดภาพ หนัง เพลงได้ในเว็บไซต์เกาหลีจำนวนมาก และด้วยความคลั่งไคล้ดารามาก ทำให้เธอได้จัดตั้งชมรมหรือสมาคมขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่า สมาคมแม่บ้านพลทหาร โซ จี ชูป เนื่องจาก โซ จี ชูป ดาราคนโปรดนั้นโด่งดังในช่วงที่กำลังไปเป็นทหาร และเกือบทุกเดือนที่น้องดาและบรรดาสมาชิก จะหาเวลาว่างมาพบปะสังสรรค์กันบริเวณร้านอาหารเกาหลีเพื่อแลกรูป และความชื่นชมซึ่งกันและกัน “ปีที่ผ่านมามา ดาและเพื่อนร่วมกันนั่งหารูปมานั่งตัดแปะ ทำเป็นของขวัญให้กับเขาและมีเพื่อนในก๊วนสองคนบินไปมอบให้เขาถึงเกาหลี” ดาอธิบายว่าการที่บินไปเกาหลีไม่ได้เวอร์เกินไปนัก แต่เป็นความสุขความปรารถนาที่ทำให้เกิดแรงใจในการทำงาน มีเป้าหมาย เป็นความคลั่งไคล้ที่เธอเชื่อมั่นว่าเป็นพลังที่ดีอย่างหนึ่ง([www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com))

นอกจากความพีเวอร์รี่ในละครโทรทัศน์เกาหลีจะแสดงออกมาด้วยการก่อตั้งสมาคมหรือแฟนคลับแล้วนั้น วิทยุรุ่นบางคนหรือบางกลุ่มมีการรวมตัวกันเพื่อช่วยกันทำ subtitle สำหรับละครที่ไม่ได้ออกอากาศในประเทศไทย มีการนำเอาภาพจากละครโทรทัศน์หรือดาราที่ชื่นชอบมาทำมิวสิควิดีโอ จากที่ทำไว้ดูเองพัฒนาไปเป็นส่งให้เพื่อนในกลุ่มได้ดู จนถึงการอัพโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์สาธารณะ เช่น [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ซึ่งจะเต็มไปด้วยมิวสิควิดีโอที่ทำจากแฟนละครแทบทั้งนั้น นอกจากนั้นยังมีการทำเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันความรู้สึกชื่นชอบ รวมไปถึงช่วยกันหาข้อมูลข่าวคราวเรื่องราวอัปเดตต่างๆมาแบ่งปันกันอีกด้วย

จากกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากความชื่นชอบละครโทรทัศน์เกาหลีของวิทยุรุ่นที่กำลังแสวงหาความเป็นตัวเองอยู่นั้น ผู้ใหญ่กลับมองการกระทำของวิทยุรุ่นว่าเป็นความคลั่งไคล้ที่มากเกินไป เห็นเป็นการทำตามเพื่อนโดยไม่มีความคิด จากการที่วัฒนธรรมต่างประเทศไหลบ่าเข้ามาทำให้วิทยุรุ่นนั้นถูกรอบงำอยู่ในกระแสเกาหลีพีเวอร์รี่ ซึ่งถือเป็นปัญหาในสายตาของผู้ใหญ่อยู่เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าวิทยุรุ่นเป็นผู้รับสารที่มีลักษณะกระตือรือร้น (active) ไม่ได้ถูกรอบงำจากวัฒนธรรมข้ามพรมแดนที่แผ่มาทับละครโทรทัศน์เกาหลี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "การบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีและการทำให้เป็นท้องถิ่นของวิทยุรุ่นไทย" เพื่อที่จะอธิบายถึงลักษณะการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลี รวมไปถึงการบริโภคอื่นๆที่ตามมาด้วย เช่น เพลง แฟชั่น การท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งเพื่อที่จะค้นหาว่าวิทยุรุ่นไทยมีวิธีการทำละครโทรทัศน์ให้เป็นท้องถิ่น (localization) อย่างไร

## 1.2 ปัญหานำวิจัย

1. วัยรุ่นไทยมีการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างไร
2. วัยรุ่นไทยมีวิธีการทำละครโทรทัศน์เกาหลีให้เป็นท้องถิ่น (localization) อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีของวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการทำละครโทรทัศน์เกาหลีให้เป็นท้องถิ่น (localization) ของวัยรุ่นไทย

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การทำละครโทรทัศน์เกาหลีให้เป็นท้องถิ่น และการบริโภคของวัยรุ่นไทย” นั้นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชนชั้นกลาง ที่มีอายุระหว่าง 12-23 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 คน ที่มีการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างน้อย 1 เรื่องไม่ว่าด้วยวิธีใดก็ตาม

## 1.5 นิยามศัพท์

วัยรุ่น	หมายถึง	วัยรุ่นชนชั้นกลางที่มีอายุระหว่าง 12-23 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ละครโทรทัศน์เกาหลี (Korean Television Drama)	หมายถึง	ละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีทั้งที่มีการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ของไทยและไม่ได้ออกอากาศในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2542 ถึง 2550
การบริโภค (consumption)	หมายถึง	การเลือก ตัดสินใจ และการดูละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบต่างๆ ทั้งรวมไปถึงการบริโภคสินค้าอื่นๆที่มีผลต่อเนื่องจากละครโทรทัศน์เกาหลีด้วย ได้แก่ การท่องเที่ยว แฟชั่น เพลง เป็นต้น

<p>การทำให้เป็นท้องถิ่น (localization)</p>	<p>หมายถึง</p>	<p>เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อละครโทรทัศน์ เกาหลีเดินทางข้ามพรมแดนมาสู่ประเทศไทย เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ชมในประเทศ สามารถเข้า ใกล้กับละครโทรทัศน์เกาหลีโดยง่ายที่สุด สำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปถึง การทำให้เป็นท้องถิ่นในส่วนของการบินคือ การบินแพนคลับ และการทำให้เป็นท้องถิ่นใน ส่วนของการผลิตคือการผลิตซับไตเติ้ล</p>
--	----------------	--

## 1.6 ข้อสมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นในบริบทเศรษฐกิจและสังคมชนชั้นกลาง และการเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่มีลักษณะเฉพาะของกลุ่มที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการบริโภคละครโทรทัศน์เกาหลีของวัยรุ่นไทย
2. ได้ทราบถึงวิธีการและเหตุผลของวัยรุ่นไทยในการทำละครโทรทัศน์เกาหลีให้เป็นท้องถิ่น (localization)
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาในแง่มุมอื่นต่อไป