

การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อให้ความรู้
เรื่อง KOREAN WAVE อิทธิพลคลื่นนิยมในแดนไทย
MOTION GRAPHIC TO EDUCATE ABOUT
THE INFLUENCES OF KOREAN WAVE IN THAILAND



นางสาวพันธิตรา หอมเดชนะกุล

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อให้ความรู้
เรื่อง KOREAN WAVE อิทธิพลคลื่นนิยมในแดนไทย
MOTION GRAPHIC TO EDUCATE ABOUT
THE INFLUENCES OF KOREAN WAVE IN THAILAND



นางสาวพันจิตรา หอมเดชนะกุล
Miss PANTITRA HOMDEJANAKUL

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... *พรน* วันที่ 5 ธ.ค. 2562
(อาจารย์วรพล ยวงเงิน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อให้ความรู้
เรื่อง KOREAN WAVE อิทธิพลคลื่นนิยมในแดนไทย
MOTION GRAPHIC TO EDUCATE ABOUT
THE INFLUENCES OF KOREAN WAVE IN THAILAND

ชื่อ นางสาวพันธิตรา หอมเดชะกุล

สาขาวิชา นิเทศศิลป์

ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์วรพล ยวงเงิน

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับกระแส Korean Wave ที่เข้ามา มีอิทธิพล บทบาทในประเทศไทย เพื่อใช้ในการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว ให้ความรู้ต่อผู้รับชมว่า กระแสนี้มีที่มาที่ไปอย่างชัดเจน เริ่มต้นจากยุครัฐบาลของประธานาธิบดีคิมยองซัม และได้มีการผลักดัน ต่อโดยคิมแดจุง ประธานาธิบดีคนต่อมา สร้างการวางรากฐานอย่างจริงจังไปจนถึงการส่งออกสินค้า ทางวัฒนธรรมไปต่างประเทศ จนทำให้กระแสนี้เป็นที่รู้จัก สร้างรายได้กลับคืนประเทศอย่างมหาศาล รู้ถึงการเข้ามาในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยช่องสถานีโทรทัศน์ ททบ.5 ได้มีการนำ ซีรีส์เกาหลีเรื่องแรกเข้ามาฉาย ตามด้วย นนทนนท์ เอนเตอร์เทนเมนท์ นำเข้าภาพยนตร์เกาหลีมาใน ปีพ.ศ. 2544 ปีต่อ ๆ มา เกมออนไลน์ เพลง K-pop ก็ตามกันมา ส่งผลให้เกิดอิทธิพลมากมาย ในประเทศไทยอาทิเช่น เพลง K-pop เกิดเป็นที่นิยมจนมีนักร้องเกาหลีสัญชาติไทย การเกิดกลยุทธ์ Idol Marketing จากศิลปินเกาหลี จำนวนการจัดอีเวนต์หรือคอนเสิร์ตจากศิลปินแดนโสมที่ประเทศไทย ในปัจจุบัน มีจำนวนมากและเกิดขึ้นทุกเดือน นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังเกาหลีได้ถือเป็น ตลาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน และอิทธิพลของศิลปินเกาหลีที่มีต่อแฟนคลับชาวไทย ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งป้ายโฆษณาตามเส้นทางคมนาคม การบริจาคเงินหรือสิ่งของในนามศิลปิน

เพื่อสรุปข้อมูลข้างต้นและทำเป็นสื่อ Motion Graphic ให้ผู้รับชมเข้าใจได้อย่างง่ายดาย เห็นถึงแง่มุม ที่หลากหลายของกระแส Korean wave เข้าใจกระแสนี้ให้มากขึ้นตามจุดประสงค์ของศิลปนิพนธ์ที่ตั้งเอาไว้ เป็นผลสำเร็จ

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณครูอื่นสำหรับคำแนะนำตั้งแต่ตอนข้าพเจ้ายังเป็นนักศึกษาชั้นปีสอง ที่เคยขอคำปรึกษาว่า ถ้าอยากทำศิลปนิพนธ์เป็น Motion Graphic ต้องทำอย่างไรบ้าง ต้องเรียนวิชาอะไร ทำอย่างไร ทำให้ข้าพเจ้าตัดสินใจได้ตั้งแต่นั้นว่า ในอีกสองปีข้างหน้าคนที่ข้าพเจ้าอยากได้เป็นที่ปรึกษาในการทำศิลปนิพนธ์นั้นเป็นใคร และขอบคุณสำหรับคำแนะนำ ความหวังดีทุกประการที่ครูมอบให้ จวบจนการเป็นที่ปรึกษาให้กับข้าพเจ้าในการทำศิลปนิพนธ์นี้ ข้าพเจ้าขอบคุณจากใจจริง

ขอบคุณครูแจ้งและครูแดงที่ให้แรงบันดาลใจในการคิดหัวข้อเรื่องศิลปนิพนธ์ด้วยคำพูดที่ว่า “ก็ทำเรื่องของตัวเองชอบสิ เราชอบอะไรก็ทำเรื่องนั้น”

ขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ คอยเป็นห่วงและขอบคุณสำหรับทุกความรักที่มอบให้ข้าพเจ้ายามที่ยากลำบาก หรือเวลาที่มีความสุข

ขอบคุณเกรซเพื่อนสนิทของข้าพเจ้าที่คอยช่วยเหลือตั้งแต่การพิสูจน์อักษร เรียบเรียงบทบรรยาย และพากย์เสียงประกอบ ขอขอบคุณที่คอยอยู่ข้าง ๆ ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอบคุณออยและแพรวา ที่ให้ความช่วยเหลือสำหรับการพากย์เสียงประกอบ Motion Graphic

ขอบคุณพี่นัสที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และอีกหลากหลายสิ่งที่ทำให้กับข้าพเจ้า

ขอบคุณพี่พนักงานร้านกาแฟที่เขียนข้อความ Have a nice day บนแก้วให้ ในวันที่กำลังท้อแท้

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจในวันสงกรานต์

ขอบคุณศิลปินวง BTS และ Day6 ที่ทำให้ข้าพเจ้ามีแรงใจดี ๆ ในการทำงาน และเป็นแรงบันดาลใจในการทำศิลปนิพนธ์ขึ้นนี้เกิดขึ้น จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี 진심으로 감사합니다.

ขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองสำหรับความทุ่มเท ความพยายาม และความตั้งใจในการทำศิลปนิพนธ์ขึ้นนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย.....	2
2 Korean Wave.....	3
2.1 จุดเริ่มต้นของ Korean Wave.....	3
2.2 การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม.....	4
2.3 Soft Power ด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้.....	4
2.4 การเข้ามาของกระแส Korean Wave ในประเทศไทย.....	5
2.5 ศิลปินเกาหลีสัญชาติไทย.....	6
2.6 กลยุทธ์ Idol Marketing.....	10
2.7 การจัดงานของศิลปินและดาราเกาหลีในประเทศไทย.....	11
2.8 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีใต้.....	12
2.9 การร่วมทำโปรเจกต์แก่ศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับชาวไทย.....	13
3 หลักการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว.....	15
3.1 Direction Concept.....	15
3.2 Mood Board.....	15
3.3 Script.....	15
3.4 Storyboard.....	15
3.5 Animate.....	16
3.6 Mix Sound.....	16

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล.....	17
4.1 แนวทางการออกแบบและการใช้น้ำเสียงในการเล่าเรื่อง.....	17
4.2 Script.....	27
5 การออกแบบ.....	30
5.1 Storyboard.....	30
5.2 Animetic.....	33
5.3 สี.....	44
5.4 Character Design.....	45
5.5 Logo.....	47
5.6 Scene.....	47
6 ผลงานสำเร็จ.....	50
6.1 Motion Graphic.....	50
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	53
7.1 บทสรุป.....	53
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา.....	53
7.3 ข้อเสนอแนะ.....	54
7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ประวัติผู้วิจัย.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 นิซคุณ วง 2pm.....	6
2.2 แบลมแบม วง Got7	7
2.3 สร วง CLC	7
2.4 เตนลี่ วง NCT.....	8
2.5 ลิซ่า วง BLACKPINK.....	9
2.6 มินนี่ วง (G)-dle.....	9
2.7 Infographic ศิลปินและนักแสดงเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2018	11
2.8 ภาพโปรเจกต์วันเกิดของ Jackson วง Got7 บนเรือโดยสาร.....	13
2.9 ภาพโปรเจกต์วันเกิดของ JB วง Got7 ที่ติดบนรถโดยสารประจำทาง.....	14
2.10 ภาพโปรเจกต์ฉลองครบรอบ 3 ปีของวง Day6 ที่ สถานี Mrt เพชรบุรี.....	14
4.1 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 1.....	20
4.2 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 2.....	24
4.3 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 3.....	27
5.1 Storyboard.....	30
5.2 ประเทศไทยที่มีกระแส Korean Wave คลื่นคลานเข้ามา.....	33
5.3 แฟนคลับเกาหลีชาวไทยเดินเล่นโทรศัพท์มือถือเดินเข้ามาในฉาก.....	33
5.4 รายการบันเทิงไทยที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการเกาหลีมาดัดแปลง.....	34
5.5 คนที่ไม่เข้าใจต่อกระแสนี้ออกมาติเตียน.....	34
5.6 ทั้งสามตัวละครสวมเสื้อหนาวเพื่อไปทำความรู้จักกับ Korean Wave.....	34
5.7 ฉากในโรงงาน สอดแทรกความเป็นเกาหลีลงในสินค้าทางวัฒนธรรม.....	35
5.8 วัฒนธรรมเกาหลีส่งออกไปยังทั่วโลก.....	35
5.9 Hard power ไม่ได้การยอมรับจากประเทศอื่น ๆ	35
5.10 ฉากมันเลื่อนมาปิดเพื่อเป็น Transition เปลี่ยนเป็นฉากต่อไป.....	36
5.11 ประธานาธิบดีคิมยองซัมเข้ารับตำแหน่ง.....	36
5.12 ประเทศเกาหลีได้ประสบวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง.....	36
5.13 ประธานาธิบดีคิมแดงเร่งแก้ปัญหาและส่งออก K-wave.....	37
5.14 ซีรีส์เกาหลีเรื่องแรกฉายในประเทศไทยโดยช่อง ททบ. 5.....	37
5.15 ภาพยนตร์เกาหลีถูกนำเข้ามาฉายในปี 2554.....	37
5.16 กล่าวถึงความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง My sassy girl ยัยตัวร้ายกับนายเจี๊ยมเจี๊ยม.....	38
5.17 ประเทศไทยมีการนำเข้าเกมส์ออนไลน์ และ เพลงเกาหลี.....	38
5.18 ซีรีส์ Full House สะดุดรักที่ปักใจประสบความสำเร็จ.....	38

ภาพที่	หน้า
5.19 Gmm Grammy International เซ็นสัญญา กับ JYP Entertainment.....	39
5.20 Gmm Grammy International นำเข้าเพลงเกาหลีมามากขึ้น.....	39
5.21 นักร้องเกาหลีสัญชาติไทย.....	39
5.22 แปรนต์ไทยจ้างไอดอลเกาหลีมาเป็นพิธีเซนต์เซอร์โซเซนา.....	40
5.23 กลยุทธ์ Idol Marketing ทำให้สินค้าขายดี.....	40
5.24 จำนวนวันที่มีการจัดงานของดาราหรือศิลปินเกาหลีที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561.....	40
5.25 นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีได้.....	41
5.26 สถิตินักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีได้.....	41
5.27 ไอดอลเกาหลีมีอิทธิพลต่อหัวใจของแฟนคลับ.....	41
5.28 แฟนคลับชาวไทยร่วมทำโปรเจกต์ Support ศิลปินเกาหลีที่ตนเองรัก.....	42
5.29 แฟนคลับชาวไทยร่วมทำโปรเจกต์บริจาคเงินและสิ่งของในนามศิลปินเกาหลี.....	42
5.30 ศิลปินเกาหลีภูมิใจในตัวแฟนคลับ.....	42
5.31 Flashback ย้อนเรื่องราวว่า Korean Wave สร้างอิทธิพลอะไรบ้างในประเทศไทย.....	43
5.32 Korean Wave แพร่ความนิยมไปทั่วทุกมุมโลก.....	43
5.33 สนับสนุนศิลปะวัฒนธรรมไทย.....	43
5.34 อาจเกิดกระแส Thai Wave หากได้รับการผลักดัน.....	44
5.35 ฉากสุดท้าย.....	44
5.36 โทนีส์หลัก.....	44
5.37 คาแรกเตอร์ประธานาธิบดีคิมยงซัมและประธานาธิบดีคิมแดจุง.....	45
5.38 คาแรกเตอร์ของเผด็จการที่ถอดแบบมาจากคิมจองอิลและนายทหาร.....	45
5.39 คาแรกเตอร์ตัวอย่างของแฟนคลับชาวไทย.....	46
5.40 คาแรกเตอร์ตัวอย่างของไอดอลเกาหลี.....	46
5.41 Logo แรก.....	47
5.42 ภาพประกอบวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหว.....	47
5.43 Logo ที่เลือกใช้.....	49
6.1 วิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหวที่เสร็จสิ้น.....	50

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สถิตินักท่องเที่ยวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2561.....	12
2.2	สถิตินักท่องเที่ยวแต่ละประเทศในอาเซียนที่เดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2561....	12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

Korean Wave หรือที่คนเกาหลีเรียกว่า ฮัลยู (ฮัลรยู) เป็นกระแสคลื่นศิลปวัฒนธรรมเกาหลีที่แพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้หลักการแปลงต้นทุนวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้กลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมทางยุทธศาสตร์ เป็นกระแสนิยมที่มีหลักการและการวางรากฐานอย่างชัดเจน ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน จึงมีความสนใจ ที่จะให้ความรู้แก่ผู้ที่ได้รับชมว่า การเกิดขึ้นของ K wave เป็นอย่างไร เข้าใจถึงความหมายของกระแสดังกล่าว รวมถึง กระแสนี้เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทยตั้งแต่ตอนไหน และไทยได้รับอิทธิพลอย่างไรจากกระแสนี้บ้าง

เพราะ Korean Wave ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่ได้เกิดขึ้นจากนโยบายทางการเมืองของประเทศเกาหลีที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก ด้วยการเป็นผลผลิตของระบอบประชาธิปไตย หลังจากต่อสู้กับเผด็จการมายาวนาน กระทั่งประธานาธิบดีคิมย็องซัมขึ้นดำรงตำแหน่ง ได้มีการส่งเสริมและสนับสนุน ให้ความรู้กับประชาชนในทุกด้านๆ จนธุรกิจบันเทิงเกาหลีได้เติบโตและพัฒนาขึ้นมา

หลายคนอาจเข้าใจว่ากระแสนิยมเกาหลีเป็นเพียงสิ่งที่ยิยมเฉพาะสำหรับบางกลุ่มเท่านั้น ไม่ได้รู้ถึงที่มาและความสำคัญที่แท้จริง โครงการนี้จึงเกิดขึ้นมาเพื่อให้ความรู้และลบล้างความเข้าใจผิดของคนที่มีต่อกระแสเกาหลีนิยมนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาการออกแบบ และ การทำ Motion Graphic
2. ศึกษาการเล่าเรื่อง และ การใช้น้ำเสียงของรายการบันเทิงที่นำมาเป็น Concept ของศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้
3. ออกแบบ Motion Graphic เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจต่อผู้ที่ได้รับชมถึงกระแสศิลปวัฒนธรรมคลื่นเกาหลี Korean Wave

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. วิดีโอ Motion Graphic ความยาว 6.40 นาที

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1 ความหมายและความเป็นมาของ Korean Wave
- 1.2 การแพร่หลายและอิทธิพลที่เกิดขึ้น
- 1.3 การเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย
2. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น
 - 2.1 Concept ของสื่อ
 - 2.2 กลุ่มเป้าหมาย
 - 2.3 เขียน Story Board
 - 2.4 วางแนวทางการออกแบบ และ เขียน Script
3. การออกแบบ และพัฒนาแบบร่าง
 - 3.1 ทำภาพ และ ใส่ Effect ต่าง ๆ
4. นำเสนอข้อมูล



บทที่ 2

Korean Wave

Korean Wave หรือ กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ในภาษาเกาหลีเรียกว่า ฮัลลยู (Hallyu) เป็นศัพท์ที่ตั้งขึ้นโดย นักหนังสือพิมพ์ชาวจีน ในช่วงทศวรรษ 1990

โดยคำว่า ฮัลลยู มีรากศัพท์มาจากภาษาจีนคำว่า 韩 (ฮัน) “ฮัน” ที่มีความหมายว่า คนชาติอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หลักของคนเกาหลี กับคำว่า 流 (ลิว) ที่หมายถึงการหลั่งไหล หรือ กระแสคลื่น (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตรม, 2558)

ซึ่งเป็นการแพร่วัฒนธรรมของตนเองไปยังทั่วโลกจนเกิดเป็นที่นิยม และได้รับความยอมรับจากต่างประเทศ สร้างความสำเร็จและสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศของตนเอง

2.1 จุดเริ่มต้นของ Korean Wave

ในอดีตเกาหลีใต้เคยเป็นประเทศยากจนมาก่อน ประสบกับสงครามมานับไม่ถ้วน ตั้งแต่ สงครามโลกครั้งที่ 2 สงครามเกาหลี และสงครามเย็น ทำให้ต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจอย่างยาวนาน และไม่ได้ให้ความสำคัญกับความบันเทิงเท่าที่ควร สื่อหรือเพลงในสมัยนั้นส่วนมากจะเป็นการปลุกใจให้รักชาติ หรือ เป็นเพลงที่มีแต่เนื้อหาที่ดั่งาม เนื่องจากวงการธุรกิจบันเทิงตกอยู่ภายใต้ การดูแลของเหล่าเผด็จการ และส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างและบริโภคภายในประเทศเพียงเท่านั้น จนกระทั่ง ช่วงต้นทศวรรษ 1990 เริ่มเห็นเค้าโครงความสำเร็จทางด้านวัฒนธรรมของ เกาหลีใต้ ที่อาจประสบความสำเร็จและเป็นไปได้ โดยในปี 1992 สื่อบันเทิงเริ่มมีการบริโภคมากขึ้น วง Seo Taeji and Boys เปิดตัวและสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับวงการเพลงเกาหลี จนเป็นที่นิยมในประเทศเป็นอย่างมาก และในขณะเดียวกันที่นั่นเคลื่อนไหวเพื่อประชาธิปไตยหรือคิมย็องซัม ขึ้นดำรงตำแหน่งเป็นประธานาธิบดีคนที่ 7 ถือเป็นรัฐบาลพลเรือนที่มาจากการเลือกตั้งในรอบ 31 ปี ซึ่งในยุคของรัฐบาลคิมย็องซัมมีการพยายามปฏิรูประบบราชการและเศรษฐกิจ แก้ไขปัญหาการคอร์รัปชันเรื้อรัง ทั้งยังมีโครงการปราบปรามการฉ้อราษฎร์บังหลวง ปรับปรุงและพัฒนาประเทศ ปฏิรูปกองทัพขจัด ปัญหาการรวมตัวของทหารเพื่อต่อรองตำแหน่ง ปรับโครงสร้างให้ทหารมีหน้าที่ป้องกันประเทศอย่างเดียว ทำให้อุตสาหกรรมหลากหลายด้านเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงวงการบันเทิงด้วยเช่นกัน

วิริยะ สว่างโชติ อาจารย์ประจำสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เล่าเรื่องราวจุดเริ่มต้นของ Korean wave ในรายการ Interlligence ว่า Korean wave เติบโตขึ้นได้มาจากการพัฒนาของประชาธิปไตยในประเทศเกาหลีใต้ จากการเลือกตั้งปี 1993 ของ ประธานาธิบดีคิมย็องซัม มีนโยบาย Clean government, New politic และ Creation of

the new Korean สร้างภาพเกาหลีใหม่ มุ่งพัฒนาให้การสนับสนุน ทุน การผลิตทรัพยากรบุคคล ในการทำงานด้านสื่อทางวัฒนธรรม ทำให้สินค้าทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ เกมส์ ออนไลน์ และเพลง K-pop เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ช่วงเวลานั้น

2.2 การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม

สื่อบันเทิงในเกาหลีใต้ยังคงมีการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงช่วงปลาย ทศวรรษ 1990 ประเทศเกาหลีใต้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย 1990 หรือ ที่ชาวไทยเรียกกันว่า วิกฤตต้มยำกุ้ง ประสบปัญหาและเกิดล้มละลายเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นช่วงที่ประธานาธิบดีคิมแดจุงขึ้นดำรงตำแหน่งต่อจากคิมย็องซ็ัม เขาจึงต้องการกู้ภาพลักษณ์และกอบกู้เศรษฐกิจประเทศให้กลับคืนมา คิมแดจุงรู้สึกทึ่งกับรายได้ที่สหรัฐได้รับจากภาพยนตร์และจากการแสดงดนตรีบนเวที เขาจึงเล็งเห็นช่องทาง ตัดสินใจผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศและวัฒนธรรมป๊อปในแบบฉบับของเกาหลีใต้เองซึ่งการเลือกวัฒนธรรมป๊อปเป็นจุดขายมีข้อดีคือ ไม่จำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานมากมาย ดังเช่น การสร้างอุตสาหกรรมการผลิตต่างๆ ที่ต้องมีระบบ สาธารณูปโภค ระบบโลจิสติกส์และระบบอื่นๆ มารองรับ(ดร.ปัญญา ธนบุญสมบัติ, 2559)

และอีกหนึ่งเหตุผลของการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมนี้ตามที่ OPOLOP POPPY อธิบายไว้ว่า

คนเกาหลีมีความอดทน ปรบตัวเก่ง และที่สำคัญคือความเชี่ยวชาญในด้านการนำสิ่งที่กำลัง ‘ป๊อป’ อยู่ในช่วงเวลานั้นมาพัฒนาต่อยอดเพื่อทำกำไร หนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การเป็นเจ้าของการผลิตสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ‘เกอร์ดพรีเมียม’ และการลอกเลียนดีไซน์แบรนด์ดังเพื่อนำมาปรับให้เป็นของตัวเอง ดังนั้นสิ่งที่ควรค่าแก่การลงทุนในช่วงเวลานั้นคือการผลิตซีรีส์ดีๆ เพื่อส่งออกไปทำรบกับประเทศอื่นๆ เพราะใช้งบลงทุนไม่มาก อีกทั้งยังกินระยะเวลานานมากพอที่จะสร้างการรับรู้จดจำ จนทำให้ผู้เสพคล้อยตาม สามารถสอดแทรกเรื่องราวต่างๆ ลงไป ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต อาหาร แฟชั่น ความงาม สถานที่ท่องเที่ยว และดนตรี (OPOLOP POPPY,2561)

2.3 Soft Power ด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้

หลังเกิดวิกฤตการณ์การเงินเอเชีย รัฐบาลเกาหลีใต้หันมาเน้นส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีในต่างประเทศด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม และต้องการสร้างรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มขึ้น ประการที่สอง คือ ความต้องการสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นชาติของตนเอง

Soft power ด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้สามารถแยกได้เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยเกาหลีใต้เริ่มจากการส่งวัฒนธรรมสมัยนิยม ให้ติดตลาดก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมตามมา โดยเฉพาะผ่านทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลง K-pop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การเข้ามาของกระแส Korean Wave ในประเทศไทย

ในปีพ.ศ. 2543 สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ททบ. 5 ได้นำซีรีส์เกาหลี เรื่อง Wish upon a star หรือ Star in my heart ลิขิตแห่งดวงดาวมาฉายเป็นเรื่องแรก และปีต่อมา พ.ศ. 2544 นนทบุรี เอนเตอร์เทนเมนต์ ได้นำเข้าภาพยนตร์เกาหลีมาฉายในประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีจำนวนถึง 4 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ Shiri เต็ดหัวใจยอดจารชน เดชคัมภีร์บิชุนมู (Brichunmoo) Il Mare ลิขิตรักข้ามเวลา และ My sassy girl ยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียม ซึ่งเหตุผลที่ภาพยนตร์เกาหลีได้มีโอกาสเข้ามาฉายในประเทศไทย เป็นเพราะว่า หลังจากวิกฤตการณ์ทางการเงิน ทำให้กำลังซื้อหนัง Hollywood จากสหรัฐอเมริกาไม่มากพอ ประกอบกับหนังจีนและฮ่องกงมีเนื้อเรื่องที่ซ้ำเดิม หนังเกาหลีที่มีความแปลกใหม่ ทั้งราคาถูกกว่า จึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในการนำเข้ามาฉาย

หลังจาก My sassy girl ยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียมเข้าฉายก็ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักในไทยมากขึ้น ทำให้ปีต่อ ๆ มาได้มีการนำเข้าซีรีส์เกาหลีมากตามไปด้วย อย่างในปี พ.ศ. 2546 สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้ฉายซีรีส์เกาหลีถึง 14 เรื่อง จนกระทั่งในเดือนตุลาคม ปีพ.ศ. 2548 สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ฉายเรื่อง Jewel in the Palace หรือ แดจิงกิม จอมนางแห่งวังหลวง ละครโทรทัศน์เกาหลีแนวย้อนยุคช่วงเวลาไพรม์ไทม์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ปรากฏว่าได้รับความนิยมอย่างมากจนกลายเป็นปรากฏการณ์หนึ่งในสังคมไทย ส่งผลให้ละครโทรทัศน์เกาหลีได้รับความนิยมขึ้นมา ทำให้มีการนำเข้ามาฉายในเรื่องต่าง ๆ ในหลากหลายแนวทาง สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มากขึ้นและผลพวงจากการซีรีส์ Full House สะดุดรักที่ปักใจ ออกอากาศทางโทรทัศน์ได้ประสบความสำเร็จ เพลงประกอบละครเรื่องนี้โด่งดังเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังทำให้เพลงเกาหลีเกิดเป็นที่นิยมด้วยเช่นกัน

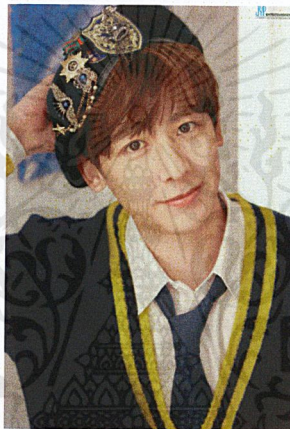
ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อ GMM Grammy International เป็นค่ายธุรกิจบันเทิงในเครือ Gmm Grammy ได้ร่วมเซ็นสัญญากับค่ายเพลงเกาหลีชั้นนำอย่าง JYP Entertainment นำผลงานเพลงเกาหลี เช่น เรน เข้ามาสู่เมืองไทย และ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ถือเป็นผู้บริหารสิทธิ์ศิลปินเกาหลีรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย(ในอดีต) ที่มีศิลปินในสังกัดทั้ง วันเดอร์เกิร์ล, ดงบังชินกิ, ซูเปอร์จูนีเออร์, เกิร์ล เจเนอเรชัน และบีกแบงก์ เป็นต้น

การสร้างความสำเร็จของ K-Pop ในเมืองไทย เป็นความร่วมมือกันระหว่างสองค่ายเพลงดังกล่าว เพราะปัจจัยที่จะทำให้ศิลปินเกิด และได้รับความนิยมนั้น นอกเหนือจากผลงานเพลงเกาหลีที่ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพเทียบเท่ากับเพลงตะวันตกแล้ว ในด้านการสนับสนุน ที่จะสร้างให้ศิลปินหรือวงนั้น ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การมีผลงานภาพยนตร์ หรือละครมาเสนอ ได้รับความร่วมมือจากศิลปินเดินทางเข้ามาจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นการจัดอีเวนต์ การแสดงคอนเสิร์ต หรือการเป็นพรีเซนเตอร์ ก็จะทำให้ศิลปินกลุ่มนั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่น ที่จีเอ็มเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล ทำตลาดให้เกิดการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีอย่างต่อเนื่อง เช่น การแสดงของศิลปินค่าย SM Entertainment หรือการแสดงคอนเสิร์ตครั้งแรกของวันเดอร์เกิร์ล การเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าในประเทศไทยของซูเปอร์จูนีเออร์ ดงบังชินกิ ที่ทำให้คนไทยคุ้นเคย และรู้จัก สร้างฐานกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยได้เป็นผลสำเร็จ

2.5 ศิลปินเกาหลีสัญชาติไทย

วงการเพลง K-pop เติบโตขึ้นทุกปี จนสร้างชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ด้วยภาพลักษณ์และความสามารถ ทำให้อาชีพนี้ เป็นอีกหนึ่งอาชีพในดวงใจของใครหลาย ๆ คน การสร้างวงนั้นก็ต้องมีการหาบุคคลากรที่เหมาะสมและแปลกใหม่ รวมไปถึงการค้นหาคนที่มีความสามารถมากด้วยความสามารถ วงการเพลงเกาหลีจึงมีนักร้องสัญชาติอื่นด้วยเช่นกัน อาทิ จีน ฮองกง ญี่ปุ่น รวมถึงไทย ซึ่งในปัจจุบันนี้ มีนักร้องเกาหลีสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

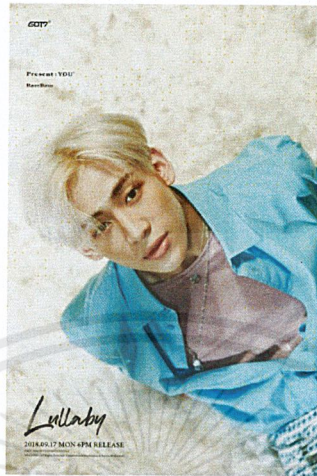
1. คุณ นิชคุณ หรเวชกุล



ภาพที่ 2.1 นิชคุณ วง 2pm

คุณ นิชคุณ หรเวชกุล หรือ นิชคุณ 2pm บอยแบนด์ชื่อดังจากค่าย JYP Entertainment ถือเป็นศิลปินไทยคนแรกในวงการเพลง K-pop ซึ่งสร้างปรากฏการณ์และเป็นที่น่าจับตามองต่อคนเกาหลีและคนไทยเอง ด้วยรูปลักษณ์ที่หล่อเหลาและมีเสน่ห์ สำเนียงการพูดภาษาเกาหลีที่เป็นเอกลักษณ์ นิชคุณเคยได้รับฉายาว่า เจ้าชายจากประเทศไทย จากคนเกาหลีเลยทีเดียว นิชคุณเข้าสู่วงการด้วยความบังเอิญ จากการที่เพื่อนชักชวนไปดูงานเทศกาลดนตรีเกาหลี ณ นครลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา ซึ่งในวันเดียวกันทางค่ายเองก็กำลังมองหาคนมาออกดีซี้นเพื่อหาศิลปินหน้าใหม่ของค่าย แม้ว่าในตอนแรกนิชคุณจะปฏิเสธข้อเสนอไป แต่ท้ายที่สุดเขาได้ตอบตกลงและสามารถออกดีซี้นผ่านเข้ารอบจากผู้เข้าร่วมออกดีซี้นทั้งหมดกว่า 11 ประเทศทั่วโลก

2. แบลมแบม กันต์ภิมุกต์ ภูวกุล



ภาพที่ 2.2 แบลมแบม วง Got7

แบลมแบมเริ่มต้นเส้นทางสายดนตรีด้วยการเข้าแข่งขันรายการ Rain Cover Dance In Thailand และ LG Entainer In Thailand จนความสามารถที่โดดเด่นของแบลมแบม เข้าตาทางค่าย JYP Entertainment สังกัดเดียวกับหนุ่มนิชคุณ จากนั้นแบลมแบมเข้ารับการเทรนที่ค่ายตั้งแต่อายุ 13 ปี ใช้เวลาฝึกฝนกว่า 3 ปีครึ่ง จนในที่สุดเขาก็ได้รับการเลือกให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของวงบอยแบนด์ หลากสัญชาติอย่าง GOT7 และเป็นนักร้องเกาหลีสัญชาติไทยคนที่สองใน JYP Entertainment

3. สร ชลนสร สัจจกุล



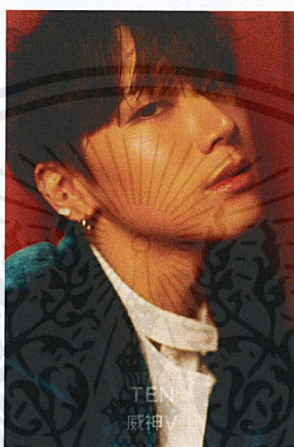
ภาพที่ 2.3 สร วง CLC

สรเริ่มต้นด้วยการชนะการประกวดรายการ Survival Audition K-Pop Star Hunt Season 1 โดยมี FOX International Channels, tvN Asia และ Cube Entertainment ร่วมกันจัดขึ้น เมื่อปี 2012 ที่เปิดโอกาสให้เด็กจากประเทศต่าง ๆ ในเอเชียเข้าร่วมแข่งขันค้นหาดาวดวงใหม่ จนได้เป็น 1 ใน 2 คนที่เป็นตัวแทนจากประเทศไทยไปประกวดที่เกาหลีใต้ ทำให้เธอได้ก้าวเข้าไปเป็นศิลปิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝึกหัดสังกัดค่าย Cube Entertainment และหลังจากเก็บตัวฝึกฝนเป็นเวลากว่า 3 ปี สรได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในสมาชิกของวง CLC ซึ่งย่อมาจาก Crystal Clear ด้วยความที่เธอมีทักษะการร้องเพลงที่โดดเด่นมาก รวมถึงการออกเสียงภาษาเกาหลีที่ชัดเจน แม้จะเป็นคนต่างชาติก็ตาม ทำให้เธอได้รับเลือกให้อยู่ในตำแหน่ง main vocal หรือร้องนำของวง

4. เตนล် ชิตพล ลีชัยพรกุล



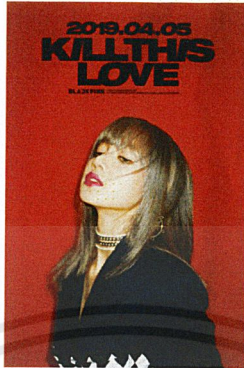
ภาพที่ 2.4 เตนล် วง NCT

ศิลปินไทยคนแรกแห่งค่าย SM Entertainment ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ ที่เป็นต้นสังกัดของศิลปินเกาหลีชื่อดังหลากหลายวงอาทิ Super Junior Girl's Generation Exo และ Red velvet

เตนล်เริ่มต้นเส้นทางสายดนตรีตั้งแต่ปี 2011 ด้วยการคว้าแชมป์จากรายการ Teen Superstar ทำให้ได้รับการเทรนเป็นศิลปินฝึกหัดสังกัดค่าย Starship Entertainment ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในฐานะนักร้อง ก่อนที่เตนล်จะผ่านการอดิชั่นจาก SM Global Audition in Thailand 2013 และกลายเป็นกลุ่ม SM Rookies หลังจากนั้นก็ได้เดบิวท์ในวง NCT ยูนิตย่อย NCT U แต่ในปัจจุบันเตนล်อยู่วง WayV เป็นยูนิตหนึ่งของวง NCT ที่เน้นโปรโมตในประเทศจีน ทำงานภายใต้สังกัด Label V เป็นสังกัดใหม่เครือย่อยของ SM ที่เปิดมาเพื่อดูแล Way V โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ลิซ่า ลลิษา มโนบาล



ภาพที่ 2.5 ลิซ่า วง BLACKPINK

ลิซ่าเป็นศิลปินต่างชาติคนแรกและคนเดียวของค่าย YG Entertainment เธอชนะการประกวด YG Audition in Thailand ในปี 2010 จากมีผู้สมัครราวสี่พันคน ลิซ่าเป็นคนเดียวที่สามารถผ่านการคัดเลือก และได้เข้ามาเป็นศิลปินฝึกหัดของวายจีอย่างเต็มตัว เข้าเก็บตัวฝึกฝนกับทางค่ายที่ประเทศเกาหลีใต้ ตั้งแต่ปี 2011 จนในที่สุดลิซ่าได้เดบิวท์ในฐานะศิลปินกลุ่ม BLACKPINK เมื่อปี 2016

เวลาเพียง 3 ปี ชื่อของ BLACKPINK กลายเป็นที่รู้จักในฐานะศิลปินกลุ่มมาแรงของเกาหลี และโด่งดังในฐานะศิลปิน K-POP ระดับโลก นอกจากนี้ ความสามารถอันโดดเด่นอย่างการเต้นของลิซ่าก็ได้รับการพูดถึงเสมอ เมื่อเธอได้รับเชิญให้ไปออกรายการวาไรตี้เกมโชว์ต่าง ๆ ของเกาหลี จนได้รับการขนานนามว่า เธอคือ dancing machine เพราะไม่ว่าจะเปิดเพลงอะไร ทำยากขนาดไหน ลิซ่าจะสามารถออกสเต็ปตามได้ทุกอย่างจากการรับชมเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

6. มินนี่ ณิชชา ยนตรักษ์



ภาพที่ 2.6 มินนี่ วง (G)I-dle

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มินนี่สาวเป็นหนึ่งในสมาชิกแห่งวง (G)I-dle (Girl I-dle) จากค่าย Cube Entertainment เธอเริ่มเข้ารับการศึกษาเป็นศิลปินฝึกหัดในค่ายตั้งแต่อายุ 18 ปี หลังตัดสินใจออกจากโรงเรียนชั้นมัธยม 6 ในตอนนั้นเป็นเวลาสามปีกว่า ๆ จนในที่สุดมินนี่ก็ได้เดบิวต์เป็นศิลปินเต็มตัวเมื่ออายุ 21 ปี พร้อมเพื่อนสมาชิกในวงอีก 4 คน ซึ่งเป็นไอดอลสาวไทยคนที่สองของค่ายต่อจาก สร CLC

2.6 กลยุทธ์ Idol Marketing

เข้าสู่ช่วงปีพ.ศ. 2550 การตลาดโฆษณาไทยได้มีกลยุทธ์ Idol Marketing (หรือ Idol Advertising) จ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา โดยที่เริ่มจากแบรนด์สินค้า นมเปรี้ยวดัชมิลล์ ได้นำศิลปินเกาหลีชื่อดังอย่าง เรน (ซ็องจีฮุน) แสดงคู่กับ พลอย ชิดจันทร์ รุจิพรรณ นักแสดงสาวชาวไทย ซึ่งในช่วงนั้นกระแสของเรนยังคงเป็นที่นิยมในประเทศไทยอยู่มาก จากการเป็นนักแสดงนำชายในซีรีส์เรื่อง Full House สะดุดรักที่พักใจ โดยที่ผ่านมาโฆษณาของนมเปรี้ยวดัชมิลล์นั้น ไม่เคยมีการจ้างเซเรบริตี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์มาก่อน แต่หลังจากใช้กลยุทธ์นี้ทางแบรนด์ยังปรับปรุง Packaging ของผลิตภัณฑ์ โดยนำภาพของเรนสกรีนลงบนกล่องบรรจุภัณฑ์อีกด้วย เป็นการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจให้กลับคนไทย เพราะในช่วงเวลาเดียวกันแบรนด์เครื่องดื่มมีคอนข้างหลากหลายอาทิ ชาเขียว น้ำอัดลม หรือกระทั่งตลาดนมด้วยตัวเองก็มีความหลากหลายเช่นเดียวกัน ทั้ง นมเปรี้ยวผสมแลคโตบาซิลลัส นมถั่วเหลือง นมวัว เป็นต้น การใช้ Idol Marketing ที่จ้างศิลปินเกาหลีนี้จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

ในเดือนเดียวกันนั้นแบรนด์ ทเวลฟ์ พลัส (Twelve plus) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ Personal Care ก็ได้เริ่มมีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน ในอดีต เวลฟ์ พลัส เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งมากในกลุ่มสาววัยรุ่นตอนต้น แต่การมีโปรดักต์เพียงไม่กี่ตัวและกลุ่มเป้าหมายก็โตขึ้นทุกวัน โอกาสที่แบรนด์จะคงอยู่ต่อไปก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย จึงมีการวางแผนการขยายไลน์สินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น กลยุทธ์นี้ที่ ทเวลฟ์ พลัส เลือกใช้จนกลายเป็นผู้สร้างสีสัน ทำให้ดูโดดเด่นยิ่งขึ้น ซึ่งมีสูตรเฉพาะ ด้วยการจับคู่ระหว่าง นักแสดงสาวชาวไทย กับ ขวัญใจวัยรุ่นไทยจากเกาหลี ที่เข้ามาตีตลาดไทยจนเกิดกระแสความนิยมทั้งซีรีส์ ดนตรี และไอดอลต่อเนื่องมานานกว่าสิบปี ที่สำคัญเป็นตัวช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งในหมู่วัยรุ่น และขยายฐานลูกค้า จากลูกค้าเดิมที่ส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นไปสู่กลุ่มสาวมหาวิทยาลัยและสาววัยทำงาน หรือครอบคลุมกลุ่มสาว ๆ ตั้งแต่ช่วงอายุ 12-22 ปี

การทุ่มทุนทำตลาดด้วยกลยุทธ์ Idol Marketing ที่ต้องใช้งบมหาศาลสำหรับจ้างดาราระดับแนวหน้าของไทย อีกทั้งยังดึงไอดอลจากเกาหลีที่อยู่ในกระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยเข้ามาเสริม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่แต่ละแคมเปญ ไม่ได้เพียงหวังยอดขายแค่ช่วงสั้นๆ แต่เป็นการวางแผนที่ทเวลฟ์ พลัสคิดไว้ล่วงหน้าและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามเป้า ทั้งการทำให้แบรนด์แข็งแกร่งขึ้น และขยายไลน์สินค้าเจาะเข้าไปยังตลาดที่มีมูลค่าสูงได้อย่างคุ้มค่ากับการลงทุนในเชิงการตลาดก็อันใหญ่ในแต่ละปี ซึ่งพรีเซ็นเตอร์เกาหลีที่ทางแบรนด์จ้างมาคือ ชเว ซ็วอน และ ลีทงเฮ 2 สมาชิกที่มีผู้ชื่นชอบสูงสุดจากวง Superjunior โดยทำสัญญากับค่าย SM Entertainment ค่ายเพลงเกาหลีที่ทั้งคู่สังกัดอยู่ เนื่องจากทั้งช็วอน และทงเฮ เป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์หลายตัวของทเวลฟ์ พลัส ทางแบรนด์จึงกำหนดให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พีริเซ็นเตอร์ฝ่ายหญิงเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทำหน้าที่แยกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไปในตัวด้วย เพื่อป้องกันการสับสนของลูกค้า หลังจากที่ใช้กลยุทธ์นี้สร้างรายได้ให้กับแบรนด์อย่างมหาศาล ทเวลฟ์ พลัส ก็มีการจ้างสมาชิกคนอื่น ๆ ในวง Superjunior มาเป็นพีริเซ็นเตอร์เพิ่มอีกด้วย ถือว่าสินค้าของแบรนด์นี้สามารถขยายไลน์ได้จากกระแสนิยมเกาหลีอย่างแท้จริง

2.7 การจัดงานของศิลปินและดาราเกาหลีในประเทศไทย

จากการเติบโตของ Korean Wave ในประเทศไทยนานนับทศวรรษนั้น ส่งผลให้การบริโภคสื่อต่าง ๆ จากประเทศเกาหลีได้รับความนิยมในวงกว้าง การที่ดาราเกาหลี หรือ ศิลปินเกาหลีเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อโปรโมตละคร จัดคอนเสิร์ต หรือ แฟนมีตติ้ง จึงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้กระแสนิยมเกาหลียังคงอยู่และสร้างความใกล้ชิด กระชับความสัมพันธ์ระหว่างเหล่าแฟนคลับชาวไทยกับดารา ศิลปินที่ตนเองชอบ จากสถิติที่ THE STANDARD POP ได้รวบรวมแล้วสรุปใน Infographic ตามรูป 2.7 จะเห็นได้ว่า ในปีพ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา มีการจัดงานอีเวนต์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีเกิดขึ้นทุกเดือน รวมกว่า 75 วัน ซึ่งในเดือนพฤศจิกายนนั้นมีการจัดโชว์สูงสุดถึง 14 โชว์ เป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่า แม้กาลเวลาจะผ่านมานานนับทศวรรษแล้วก็ตามแต่กระแสนิยมเกาหลียังคงเป็นที่สนใจสำหรับคนไทยอยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว



ภาพที่ 2.7 Infographic ศิลปินและนักแสดงเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้

การเข้ามามีอิทธิพลในไทยของกระแสนิยมเกาหลีนั้น ก่อให้เกิดความนิยมมากมายไม่ว่าจะเป็นอาหารเกาหลี เสื้อผ้า แฟชั่นการแต่งตัว เครื่องสำอางค์ และความสวยงามงาม (การศัลยกรรม) ผ่านการใช้นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอลเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคอนเสิร์ต ซีรีส์ หรือการสร้างคอนเทนต์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งล้วนส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีมีจำนวนมากขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา เรียกได้ว่าเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในอาเซียนเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ แล้ว ตามสถิติที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี หรือ KTO (Korea Tourism Organization) ได้บันทึกไว้ตามตารางที่ 2.1 และ 2.2 ดังนี้

ตารางบันทึกสถิตินักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปประเทศเกาหลีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2561

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวไทย
พ.ศ. 2558	371,769 คน
พ.ศ. 2559	470,107 คน
พ.ศ. 2560	498,511 คน
พ.ศ. 2561	558,912 คน

ตารางที่ 2.1 สถิตินักท่องเที่ยวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2561

ตารางสถิตินักท่องเที่ยวแต่ละประเทศในอาเซียนที่เดินทางไปประเทศเกาหลีได้ในปี พ.ศ. 2561

ประเทศในอาเซียน	จำนวนนักท่องเที่ยว
ไทย	558,912 คน
ฟิลิปปินส์	460,168 คน
เวียดนาม	457,818 คน
มาเลเซีย	382,929 คน
อินโดนีเซีย	249,067 คน
สิงคโปร์	231,897 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กัมพูชา	33,395 คน
เมียนมาร์	71,094 คน

หมายเหตุ : ประเทศบรูไน ดารุสซารามและประเทศลาว ไม่มีการบันทึกสถิติเอาไว้

ตารางที่ 2.2 สถิตินักท่องเที่ยวแต่ละประเทศในอาเซียนที่เดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2561

2.9 การร่วมทำโปรเจกต์แกคิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย

นอกจากการเข้ามาของ Korean Wave ในประเทศไทยจะสร้างอิทธิพลที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งกลยุทธ์การตลาด กระแสความนิยมเกาหลี ทั้งแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อาหาร จนไปถึงภาษาแล้ว ก็ตาม การชื่นชอบต่อศิลปินเกาหลียังส่งอิทธิพลต่อหัวใจของเหล่าแฟนคลับได้อีกด้วย ซึ่งการแสดงความรักของเหล่าแฟนคลับที่มอบให้ต่อศิลปินนั้นมีอยู่หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการ Stream หรือ Download เพลง ซื้ออัลบั้มเพื่อเพิ่มยอดขาย ร่วมใจกันช่วยกันโหวตศิลปินวงที่ตัวเองรักในงานรับรางวัล จนไปถึงการซัพพอร์ต ด้วยการติดป้ายโฆษณาตามเส้นทางการคมนาคมต่างๆ อาทิ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน Mrt ป้ายโฆษณาบนรถเมล์ และ เรือโดยสาร เพื่อเป็นการฉลองวันครบรอบเดบิวต์ หรือ วันเกิดต่อศิลปิน เรียกได้ว่าเป็นอีเวนต์ประจำปีของเหล่าแฟนคลับที่มักทำกันเป็นประจำในทุกๆ ปี ยิ่งไปกว่านั้นโปรเจกต์ดังกล่าวยังมีการร่วมทำความดี บริจาคเงินและสิ่งของมูลนิธิต่าง ๆ ในนามศิลปินอีกด้วย และการร่วมบริจาคเลือดก็เคยเกิดขึ้นมาแล้ว ถือเป็น การแสดงความรับในทางที่ดี และสร้างประโยชน์ให้กับส่วนรวม สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเองและศิลปินอีกด้วย

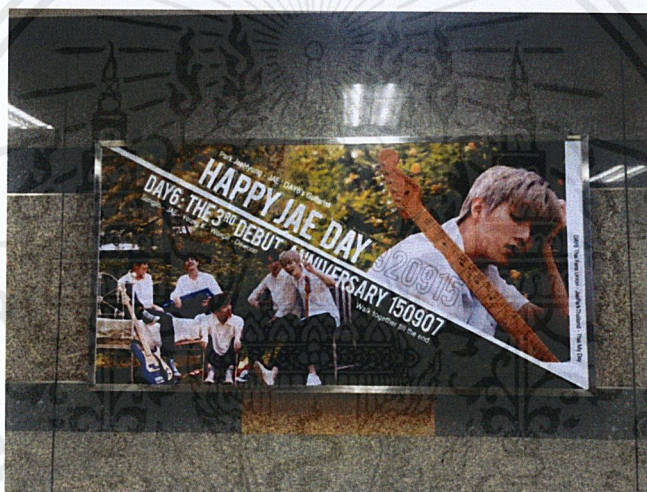


ภาพที่ 2.8 ภาพโปรเจกต์วันเกิดของ Jackson วง Got7 บนเรือโดยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 ภาพโปรเจกต์วันเกิดของ JB วง Got7 ที่ติดบนรถโดยสารประจำทาง



ภาพที่ 2.10 ภาพโปรเจกต์ฉลองครบรอบ 3 ปีของวง Day6 ที่ สถานี Mrt เพชรบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

หลักการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหว

กราฟิกเคลื่อนไหว หรือ Motion Graphic คือการสร้างความเคลื่อนไหวให้กับงานกราฟิกได้ในหลายมิติ แตกต่างจาก Animation ตรงที่ กราฟิกเคลื่อนไหว ไม่จำเป็นต้องมีตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง และบทพูด แต่มักจะใช้การพากย์เสียงแทนเพื่อประกอบการอธิบาย ย่อสรุป ข้อมูลให้ผู้ชมหรือผู้รับสารเข้าใจได้อย่างง่าย ซึ่งในการสร้างกราฟิกเคลื่อนไหวขึ้นมานั้นจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงขั้นตอนกระบวนการทำก่อน หลักการมีดังนี้

3.1 Direction Concept

แรกเริ่มต้องทำความเข้าใจให้เสียก่อนว่าสิ่งที่จะเล่าผ่าน Motion Graphic นั้นมีคอนเซปต์เป็นอย่างไร ต้องการสื่ออะไร คิดหาโครงสร้างของเนื้อเรื่องที่จะเล่า โดย Direction Concept สามารถมีมากกว่า 1 แนวทาง เพื่อที่จะเขียนสคริปต์ได้แตกต่างกัน และสามารถเลือกแนวทางที่ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด

3.2 Mood Board

กำหนดอารมณ์ของงานให้เห็นภาพ ซึ่ง mood board จะช่วยให้เข้าใจภาพได้มากขึ้น การกำหนด mood board ส่วนมากจะเป็น การใช้สี สไตล์ของคาแรกเตอร์ แม้กระทั่ง ใช้ Font อะไร โดยมีมากกว่า 2 แบบเช่นเดียวกัน จะทำให้เห็นถึงความหลากหลายและภาพรวมของงาน

3.3 Script

หลังจากเลือก Direction ที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการเล่า จากนั้นก็ถึงตาการเขียนสคริปต์เพื่อให้อธิบาย โดยการเขียนสคริปต์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. Introduction : เป็นส่วนเริ่มแรก ซึ่งต้องเล่าให้น่าสนใจ และสร้างความน่าติดตาม เช่น พูดถึงปัญหา หรือ อินไซด์ที่ตรงกับคนดูเกริ่นขึ้นมาเล็กน้อย เพื่อเชื่อมโยงต่อไปที่ main idea
2. main idea : เป็นใจความหลักของเนื้อเรื่อง ซึ่งเป็นการเล่าสิ่งที่ต้องการสื่อทั้งหมด
3. Ending : คือ การสรุปเรื่องราวทั้งหมดว่าต้องการบอกอะไรคนดู ให้คนดูรู้สึกอะไรเป็นต้น

3.4 Storyboard

เมื่อผ่านขั้นตอนการเขียน Script แล้ว ก็จะมาเอา Script เหล่านั้นมาบอกเล่าคู่กับภาพ ซึ่งเรียกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเขียน Storyboard เพื่อให้ให้เห็นภาพและเข้าใจตรงกันมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

1. Storyboard มือ : การสเก็ตภาพแบบง่ายๆ ควบคู่กับสคริปต์เพื่อเล่าเรื่องราวให้เห็นภาพมากขึ้น โดยมีเขียนประกอบด้วยว่า ภาพนี้เล่าว่าอะไร มี การเคลื่อนไหวแบบไหน เพื่อต่อการแก้ไข เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

2. Storyboard ai : เมื่อ storyboard มือ ผ่านแล้ว ก็นำแต่ละฉากไปขึ้นใน Adobe illustrator ซึ่งทำเป็นฉากพร้อม animate แล้วนำมาเรียงเป็น storyboard โดยรูปแบบ graphic จะตาม mood board ที่เลือกเอาไว้

3.5 Animate

นำฉากที่สร้างใน Adobe illustrator มาแยก layer เฉพาะส่วนที่ต้องการขยับและทำให้เคลื่อนไหวใน Adobe after effect โดยแรกเริ่ม animate ควรอัดเสียงไกด์ตาม script ก่อน เพื่อจะได้ animate ภาพได้ตามเสียงโดยไม่ผิดเพี้ยนตาม timeline

3.6 Mix sound

มือ animate เสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการอัดเสียงโฆษกจริงที่บรรยาย motion graphic และการใส่ Sound Effect เพื่อให้กราฟิกเคลื่อนไหวมีความสนุกและทำให้น่าสนใจมากขึ้น

บทที่ 4

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล

จากการรวบรวมหาข้อมูลของกระแส Korean Wave ตั้งแต่การริเริ่ม การแพร่หลาย จนถึง การเข้ามาอิทธิพลในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเล่าไล่ลำดับเป็น Timeline ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไปเรื่อย ๆ คล้ายสารคดี โดยวางเค้าโครงของเนื้อเรื่องแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. Introduction : รู้จักความเป็นมาและความหมายของกระแสนิยมเกาหลี
2. main idea : เล่าถึงการเผยแพร่เข้าสู่ประเทศไทยว่าเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่เมื่อไหร่ และ เกิดอิทธิพลอะไรบ้างในประเทศ
3. Ending : คือ สรุปเรื่องราวการเกิดขึ้นของ Korean Wave ให้ผู้ชมได้รู้ว่ากระแสนี้ เกิดขึ้นจากการวางรากฐานที่จริงจังจากรัฐบาล และสะท้อนให้ได้ตระหนักถึงวัฒนธรรมไทยของเรา

โดยกำหนดแนวทางการออกแบบไว้ ดังนี้

4.1 แนวทางการออกแบบและการใช้น้ำเสียงในการเล่าเรื่อง

1. การเล่าแบบบรรยาย เป็นการเล่าด้วยการใช้น้ำเสียงเรียบ ๆ ใช้คำพูดสุภาพเป็นทางการ คล้ายกับการฟังสารคดี

1.1 Script แนวทางที่ 1

ทุกวันนี้สื่อบันเทิงเกาหลีใต้ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นในทวีปเอเชีย หรือ ฝั่งตะวันตกเองก็ตาม แต่ก็ยังคงมีความคิดต่อกระแส K-pop อยู่ไม่น้อยว่าเป็นเพียงเรื่องไร้สาระ หรือ มองเป็นแค่ความนิยมของคนบางกลุ่มเท่านั้น

ขณะที่วงการอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้เติบโตขยายใหญ่ขึ้นและพัฒนาอย่างไม่หยุดหย่อน จนทำให้ประเทศเกาหลีใต้โด่งดัง มีชื่อเสียงเป็นอันดับแนวหน้าของโลก เป็นที่มาของกระแส Korean Wave ซึ่งเผยแพร่ไปยังหลากหลายประเทศ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นจากรัฐบาลเกาหลีใต้ความใส่ใจ มุ่งมั่นที่จะสนับสนุน สร้างองค์กรหลาย ๆ องค์กรมารองรับจนประสบผลสำเร็จเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว

Korean wave หรือ ฮันรยู คือ การแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ไปทั่วโลก ผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น K-drama K-movie เพลง K-pop รวมไปถึง เกมออนไลน์ เรียกได้ว่าเป็นหัวใจของยุทธศาสตร์ Soft power ในด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เลยทีเดียว ทั้งช่วยเปิดช่องทางให้วัฒนธรรมของตนเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ และก่อให้เกิดการค้าขาย การเยี่ยมเยือน รวมถึงด้านการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดย Soft power นั้นเป็นอำนาจที่เกิดจากการสร้างสรรค์หรือการโน้มน้าว แตกต่างจากอำนาจแบบเดิมที่เรียกได้ว่าเป็น hard power หรืออำนาจเชิงบังคับจากการใช้กำลังทางทหารและพลังทางเศรษฐกิจ ต่อให้มีอาวุธ มีกองกำลังทหารมากมาย แม้กระทั่งมีเรือดำน้ำ ก็ไม่อาจทำให้ประเทศอื่นยอมรับได้จริงในปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นของวงการ K-media เป็นผลพวงสืบทอดมาจากประชาธิปไตยที่รัฐบาลเปิดพื้นที่ให้กับประชาชนสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างไร้ขีดจำกัด หลังจากประเทศตกอยู่ใต้อำนาจเผด็จการมาอย่างยาวนานจนมาถึงยุครัฐบาลของประธานาธิบดีคิมย็องซัม ประชาชนได้รับการส่งเสริมในทุกด้าน ทั้งความรู้ เงินสนับสนุน และมอบอิสระแก่นักคิดสร้างสรรค์ เพื่อผลิตผลงานได้อย่างไร้ขอบเขตจนทำให้อุตสาหกรรมหลากหลายด้านรวมถึงอุตสาหกรรมบันเทิงเติบโตในประเทศอย่างรวดเร็ว

แต่ต่อมาประเทศเกาหลีใต้ประสบปัญหาวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย พ.ศ. 2540 หรือที่คนไทยรู้จักกันในชื่อวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง ทำให้ประเทศเกิดล้มละลายเช่นเดียวกับไทย ขณะเดียวกันที่คิมแดจุงได้ขึ้นดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีท่ามกลางวิกฤตทางเศรษฐกิจโจมตีเกาหลีใต้ในปีสุดท้ายของสมัยประธานาธิบดี คิม ย็องซัมนั้น เกิดความต้องการที่จะฟื้นฟูประเทศและแก้ปัญหาหนี้โดยเร็ว เร่งกอบกู้ประเทศด้วยการผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศและวัฒนธรรม Pop Culture ในแบบของเกาหลีเอง

รัฐบาลหาวิธีแก้ปัญหาโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ สอดแทรกเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี หรือ Korean Content ลงในสื่อบันเทิงทั้งผลักดันแล้วส่งออกไปทั่วโลก เริ่มจากการส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมก่อนให้เป็นที่ติดตลาด ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว แฟชั่น ความงาม แล้วจึงส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมตามมา เช่น ภาษา อาหารประจำชาติ รวมถึงประเพณีต่าง ๆ ผ่านทางละคร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง K-pop

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยเริ่มจาก สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก(ททบ.5) หรือ ช่อง 5 ได้นำซีรีส์เรื่อง Wish Upon a star (หรือ Star in My Heart ลิขิตแห่งดวงดาว) มาฉายในปี 2543 เป็นเรื่องแรก ต่อด้วยการภาพยนตร์ที่เดินทางเข้าไทยมาติด ๆ ในปี 2544 ที่ประสบความสำเร็จจนทำให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักในไทยจาก เรื่อง ยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียม (My Sassy Girl) ส่งผลให้ปีต่อ ๆ มา ไทยก็เริ่มมีการนำเข้าซีรีส์มากขึ้น รวมถึงรายการเกมส์โชว์และเกมออนไลน์ จนกระทั่งมาถึงเพลงเกาหลีก็ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก

แม้ว่าก่อนหน้านี้ประเทศไทยจะมีการนำเข้าเพลงเกาหลีเข้ามาบ้าง แต่ก็ถือว่าน้อยมากและไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ทว่าหลังจากที่ซีรีส์เรื่อง สะดุดรัก...ที่פקใจ (Full House) ประสบความสำเร็จ เรน (Rain) ซึ่งเป็นนักร้องเกาหลีที่ผันตัวมาเป็นนักแสดงนำชายของเรื่องก็กลายเป็นที่รู้จักและทำให้เกิดการบริโภคเพลงเกาหลีขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาก่อน

การสร้างความสำเร็จของ K-Pop ในเมืองไทยเริ่มจากการร่วมมือกันระหว่างค่ายเพลงเกาหลี JYP Entertainment และ GMM Grammy International บริษัทในเครือค่ายเพลงไทยที่หลายคนก็รู้จักกันเป็นอย่างดี และถือเป็นค่ายเพลงไทยรายแรกที่สนใจเปิดตลาดเพลงเกาหลีในบ้านเราอย่างจริงจัง นำผลงานเพลงจากศิลปินเกาหลีรุ่นแรก ๆ และศิลปินชื่อดังอีกหลายวงวันเดอร์เกิร์ล, ดงบังชินกิ, ซูเปอร์จูเนียร์, เกิร์ล เจเนอเรชัน และบีกแบงก์ เข้ามาสู่เมืองไทย เกิดเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง และอาชีพ

ไอดอลเกาหลีนี่จึงเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่คนไทยหลายคนเองต่างก็ใฝ่ฝัน ทำให้ในปัจจุบันมีไอดอลเกาหลีสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จอยู่มากมาย

ปัจจัยที่จะทำให้ศิลปินได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้น นอกเหนือจากผลงานเพลงที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับเพลงตะวันตกแล้วยังมีการตลาดที่สนับสนุนศิลปินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การจัดอีเวนต์ การแสดงคอนเสิร์ต หรือการเป็นพรีเซนเตอร์ต่าง ๆ

นับตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา แบรินด์ไทยได้มีการจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์ ไม่ว่าจะเป็น นมเปรี้ยวดัชชิลล์ ที่นำหนุ่ม Rain แสดงคู่กับ พลอย ชาติจันทร์ แต่ถ้าพูดถึงแบรินด์พรีเซนเตอร์ของ ทเวลฟ์ พลัส อย่าง Super Junior แล้วละก็เรียกได้ว่ากลุ่มเด็กผู้หญิงวัยรุ่นในยุคนั้นต้องรู้จักเป็นอย่างดี โดยที่ ทเวลฟ์ พลัส มุ่งทุนทำตลาดด้วยกลยุทธ์ Idol Marketing ใช้งบประมาณมหาศาลสำหรับจ้างดาราระดับแนวหน้าของไทย พร้อมทั้งดึงไอดอลเกาหลีที่อยู่ในกระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยสมัยนั้นมาแสดงโฆษณาาร่วมกันและออกแบบ Package สกรีนลายศิลปินลงบนผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้ากระจุกกระจิก โคโลญจ์ โรลออน หรือ แท่ง Nano Stick ให้แฟนคลับเลือกสะสม สามารถสร้างยอดขายได้อย่างถล่มทลาย เรียกได้ว่า แบรินด์นี้สามารถเติบโตขึ้นมาในยุคนั้นจากอิทธิพลกระแสเกาหลีอย่างแท้จริง

ในปัจจุบันแบรินด์สินค้าต่าง ๆ ก็นำกลยุทธ์ Idol Marketing มาประยุกต์ใช้ ทำให้ทุกวันนี้มีศิลปินเกาหลีที่เป็นพรีเซนเตอร์สินค้าให้กับแบรินด์ไทยอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสหารายเก่าแก่น้อย สหารายมาชิตะ Est cola CP เป็นต้น

ปี 2561 ที่ผ่านมาถือว่าเป็นอีกปีที่กระแสนิยมเกาหลียังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีศิลปินและ ดาราเกาหลีมากมายเข้ามาจัดคอนเสิร์ต รวมถึงงานอีเวนต์ในไทย เมื่อนับรวมแล้ว มีการจัดงานเกิดขึ้นกว่า 75 วัน ในหนึ่งปี และ จากสถิติที่รวบรวมโดย THE STANDARD ในปี 2561 ก็พบว่ามีการจัดงานเกิดขึ้นในทุก ๆ เดือน

นอกจากกระแส Korean wave จะเข้ามาสร้างรายได้ในประเทศไทยแล้ว การมาของเกาหลีนั้นยังทำให้เกิดอิทธิพลต่าง ๆ เช่น การรับประทานอาหารเกาหลี แฟชั่น การแต่งหน้า รวมไปถึงการศัลยกรรมตกแต่ง ล้วนแล้วเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศตนเองได้อีกด้วย

โดยที่เกาหลีได้ยังคงใช้กลยุทธ์ที่เน้นสร้างความต้องการจากฮันรยู ถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศเกาหลีถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน และเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติตั้งแต่ต้นปีถึงเดือนธันวาคม 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวเกาหลีแล้วกว่า 5 แสนคน เพิ่มขึ้น 15.2% จากช่วงเดียวกันในปีก่อน

การชื่นชอบไอดอลเกาหลีทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับขึ้นมากมาย ที่คอยซัพพอร์ต สตรีมเพลง หรือซื้ออัลบั้ม รวมถึงการจัดทำโปรเจกต์เพื่อฉลองวันครบรอบเดบิวต์ หรือวันเกิดแก่ศิลปินที่ตนเองรัก จนเรียกได้ว่าถึงเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของแฟนคลับไปแล้ว ทั้งการระดมทุนเพื่อติดตั้งป้ายโฆษณา ระบุคำอวยพร ที่อาจเห็นได้ผ่านตามาตาม สถานีรถไฟ Bts , Mrt โฆษณานบนรถเมล์ หรือแม้กระทั่งเรือโดยสาร นอกจากนี้ยังมีการร่วมทำความดีบริจาคเงิน และ สิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส หรือ ผู้พิการในด้านต่าง ๆ ใน

นามศิลปินอีกด้วย

เห็นได้ชัดว่าอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากกระแส Korean wave ในไทยมีมากมายหลายด้าน ทั้งความรัก ความชื่นชอบระหว่างแฟนคลับกับตัวศิลปิน ทั้งการตลาดไทยที่นำกระแสนี้มาใช้ประโยชน์ ไม่ได้เป็นเพียงความชอบ หรือความคลั่งไคล้ ไร้สาระเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศของเกาหลีใต้เอง จากการขายสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล อย่างเอาจริงเอาจัง มีการสร้างกลยุทธ์ การวางรากฐานมาเป็นเวลานาน จนทำให้กระแส K-pop ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ในไทยแต่แพร่หลายไปยังฝั่งยุโรปและคลับคลานไปถึงฝั่งอเมริกาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

และหากประเทศไทยได้มีการส่งเสริมวัฒนธรรมของเราเองได้อย่างประเทศเกาหลีก็คงจะดีไม่น้อย เพราะศิลปะวัฒนธรรมความเป็นไทยเองก็มีโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่แพ้กัน หากได้รับโอกาสการผลักดัน วัฒนธรรมไทยก็อาจแพร่หลายไปได้ทั่วโลกเฉกเช่น กระแส Korean Wave นั้นเอง

1.2 Style ภาพประกอบ

เป็นกราฟิกสไตล์เรียบ ๆ ใช้สีโทน pastel ใส่ texture Grain ให้ภาพดูน่าสนใจและมีมิติ



ภาพที่ 4.1 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 1

2. การเล่าแบบรายการบันเทิง เป็นการเล่าด้วยการใช้น้ำเสียงสดใส สนุก เฮฮา ใช้คำพูดไม่เป็นทางการ ท้ายประโยคจะมีคำสร้อย จิกกัดเล็กน้อยเพื่อสร้างสีสัน เน้นพูดเร็ว และ กระชับ

2.1 Script แนวทางที่ 2

ตอนนี้กระแสความเย็นจากเกาหลียังคงไหลบ่าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง มาพร้อมกับกระแส K-pop ที่นับวันยิ่งเติบโตแพร่กระจายปกคลุมไปทั่วฟ้าเมืองไทยเลยทีเดียว

เชื่อว่าหลายคนคงเคยเห็นซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือเพลงเกาหลีผ่านหูผ่านตากันมาบ้าง ช่องดังหลายช่องก็มีการซื้อลิขสิทธิ์รายการบันเทิงเกาหลีมากมายมาดัดแปลงจนได้รับความนิยมกันทั่วหน้า แต่น่าเสียดายที่ยังมีคนมอง K-pop เป็นเรื่องไร้สาระหรือแค่ความชื่นชอบชั่วคราวของวัยรุ่นบางกลุ่มเท่านั้นนะคะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอาละค่ะ สวมเสื้อหนาวของท่าน พันผ้าพันคอให้แน่น แล้วมาทำความรู้จักกับกระแส Korean Wave ที่ทำให้ประเทศเล็กๆ อย่างเกาหลีใต้โด่งดังจนกลายเป็นแนวหน้าของโลกด้านวงการบันเทิงกันดีกว่า แล้วคุณก็จะรู้ว่ากระแสนี้ไม่ใช่แค่ลมที่พัดมาแล้วพัดไป แต่ยังทิ้งความหนาวเย็นไว้ให้เราได้ซบซุกซู่ ตัวสั้น ยืนปรบมือด้วยความชื่นชมให้การวางรากฐานที่มั่นคงจากการสนับสนุนของรัฐบาลไม่ใช่กระแสที่เกิดขึ้นแล้วจบไปอย่างหลาย ๆ กระแสที่เคยมีมา

“Korean Wave” หรือ ที่ชาวเกาหลีเรียกกันว่า “ฮันรยู” เป็นการแพร่วัฒนธรรมเกาหลีได้ไปยังทั่วโลก โดยบรรจุมานสินค้าทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น K-drama K-movie เพลง K-pop หรือเกมออนไลน์ บางทีเราอาจเรียกแนวคิดนี้ว่าเป็นหัวใจของยุทธศาสตร์ Soft Power ในด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ซึ่งเป็นตัวเปิดช่องให้วัฒนธรรมของตนเองกลายเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ และก่อให้เกิดการค้าขาย เยี่ยมเยือนและการลงทุนต่าง ๆ สร้างรายได้มหาศาลได้โดยไม่ต้องใช้ Hard Power อย่างอำนาจเชิงบังคับจากกองกำลังทหาร ไม่ต้องใช้เรือรบหลายสิบลำ หรืออำนาจเศรษฐกิจก็สามารถสร้างเสน่ห์และโน้มน้าวใจให้ประเทศอื่น ๆ ยอมรับได้อย่างง่ายดายตาย อะไรจะสบายขนาดนั้นคะคุณ

วงการ K-media เปิดมานานครั้งแรกเมื่อประเทศเกาหลีใต้เริ่มมีประชาธิปไตย หลังจากอยู่ภายใต้กรอบของการเผด็จการมากกว่า 30 ปี ในยุครัฐบาลของประธานาธิบดี คิมย็องซัม มีการส่งเสริมด้านการเงิน สนับสนุนและให้อิสระแก่นักคิดได้รังสรรค์ผลงานอย่างไร้ขอบเขต ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงและอีกหลายด้านในประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว สิบสิบสิบไปเลยจ้า

ถึงอย่างไรการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ก็ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ เพราะบิงซูน้ำแข็งแสนอร่อยโดนต้มยำกุ่มร้อนๆ สาดเข้าอย่างจัง ทำให้ประเทศเกาหลีใต้ประสบปัญหาทางการเงินและล้มละลายในที่สุด เมื่อ คิมแดจุง ขึ้นดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีต่อจาก คิมย็องซัม ท่ามกลางวิกฤตทางเศรษฐกิจ โจมตีเกาหลีใต้เขาจึงต้องการกู้หน้า ฟันฟูประเทศและแก้ปัญหาหนี้โดยเร็ว เกิดเป็นแนวคิดการผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศและวัฒนธรรม Pop Culture ในแบบของเกาหลีใต้นั่นเอง

รัฐบาลคิมแดจุงเร่งแก้ปัญหาโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีสอดแทรกความเป็นเกาหลี หรือ Korea Content ลงในสื่อบันเทิงแล้วผลักดันส่งออกไปทั่วโลก เริ่มจากการส่งเสริมวัฒนธรรมกระแสนิยม ส่งความเป็นเกาหลีให้ติดตลาดก่อน ทั้งด้านการท่องเที่ยว แฟชั่น เครื่องสำอางและศัลยกรรม จากนั้นจึงส่งวัฒนธรรมดั้งเดิมตามมามาติดๆ เช่น ภาษา อาหาร ประเพณี ผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือเพลง K-pop ก่อนจะดังเป็นพลุแตกอย่างที่เห็นกันอยู่ทุกวันนี้

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยเริ่มจากการที่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก(ททบ.5) หรือ ช่อง 5 นำละครเกาหลีหรือที่คนไทยเรียกว่าซีรีส์ เรื่อง Wish Upon a star(หรือ Star in My Heart ลิขิตแห่งดวงดาว) มาฉายเป็นเรื่องแรกในปี 2543 เป็นการเบิกฤกษ์ จากนั้นก็ถึงตาของวงการภาพยนตร์ โดยในปี 2544 ภาพยนตร์เรื่อง ยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม (My Sassy Girl) ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลามทำให้ประเทศเกาหลีใต้เริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทยมากขึ้น ในปีต่อ ๆ มา ก็มีการนำซีรีส์เกาหลีเข้ามาในไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงรายการเกมส์โชว์และเกมส์ออนไลน์ต่าง ๆ จนมาถึงเพลงเกาหลีก็ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในช่วงแรกแม้จะมีการนำเข้าเพลงK-pop บ้างแต่ก็ไม่ปังเท่าที่ควร จนเมื่อซีรีส์สะตูดรัก...ที่פקใจ (Full House) ออนแอร์และประสบความสำเร็จทำให้เรน (Rain) ที่สัลดคราบบักร้องมาเป็นนักแสดงนำชายของเรื่อง กลายเป็นที่รู้จักในประเทศไทยและเกิดการบริโภคเพลงเกาหลีตามมาด้วยเช่นกัน

ต่อมา GMM Grammy International บริษัทในเครือค่ายเพลงไทยชื่อดังได้จับมือกับค่ายเพลงเกาหลี JYP Entertainment ถือเป็นค่ายเพลงไทยรายแรกที่สนใจเปิดตลาดเพลงเกาหลีในบ้านเราอย่างจริงจัง ยกทัพนำผลงานเพลงจากศิลปินเกาหลีรุ่นแรก ๆ ทอยอบินลัดฟ้าส่งตรงเข้าเมืองไทยและศิลปินชื่อดังอีกหลายวงอย่าง วันเดอร์เกิร์ล, ดงบังชินกิ, ซูเปอร์จูเนียร์, เกิร์ลเจเนอเรชั่น และบีกแบงก์ จนเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างและเกิดอาชีพที่คนไทยหลายคนต่างใฝ่ฝันนั่นก็คือ ไอ돌เกาหลี โดยปัจจุบันมีไอ돌เกาหลีสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จอยู่ไม่น้อย

ซึ่งนอกจากการนำเข้าเพลงแล้ว GMM Grammy ยังมีการจัดงานโปรโมตการแสดง งานอีเว้นท์ และพีรเซนเตอร์สินค้าเพื่อให้ศิลปินเกาหลีได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของคนไทยในวงกว้างมากขึ้นอีกด้วย

ปี 2550 เป็นต้นมาวงการโฆษณาต่างก็ลุกฮือ สินค้าแบรนด์ไทยต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นพีรเซนเตอร์ไม่ว่าจะเป็น นมเปรี้ยวดัชมิลล์ ที่นำหนุ่มเรนควงคู่กับสาวพลอย ชิดจันทร์ หรือถ้าจะพูดถึงแบรนด์ ทเวลฟ์ พลัส ที่นำหนุ่ม ๆ วง Super Junior มาเป็นพีรเซนเตอร์แล้วละก็เรียกได้ว่าเด็กผู้หญิงวัยรุ่นยุคนั้นก็ต้องรู้จักสินค้าชนิดนี้เป็นอย่างดีเลยทีเดียว โดยที่ ทเวลฟ์ พลัส ทุ่มทุนทำตลาดด้วยกลยุทธ์ Idol Marketing ใช้งบประมาณสำหรับจ้างดาราระดับแนวหน้าของไทยบวกกับการดึงไอ돌เกาหลีที่อยู่ในกระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยสมัยนั้นมาแสดงโฆษณา ทั้งยังมีการออกแบบ Package สกรีนลายศิลปินลงบนกลุ่มสินค้าระดับปลีกินค้า ให้เหล่าแฟนคลับเลือกสะสม จนสามารถสร้างยอดขายได้อย่างถล่มทลาย เรียกได้ว่าแบรนด์นี้เติบโตขึ้นมาได้จากอิทธิพลกระแสเกาหลีอย่างแท้จริงเลยละค่ะ

ในปัจจุบันแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ก็ยังคงนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้กันอยู่เรื่อย ๆ ทำให้ทุกวันนี้มีศิลปินเกาหลีที่เป็นพีรเซนเตอร์สินค้าให้กับไทยอยู่ไม่น้อย เช่น สาหร่ายถั่วแก่น้อย สาหร่ายมาชิตะ Est cola CP นอกจากนี้ยังมีอีเว้นท์ให้นำบิลโบ้เสิร์ฟการซื้อสินค้ามาร่วมสนุกชิงบัตร Meet&Greet หรือตัวตุ๊กตาสีร์ต ถ้าจ้างไอ돌เกาหลีมาเป็นพีรเซนเตอร์แล้วละก็ ไม่ว่าสินค้าไหน ๆ ก็มักจะขายดีเป็นเทน้ำเทท่าเลยละค่ะ

กระแสนิยมเกาหลีในปัจจุบันยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เหล่าอุป้าและออนนี่มากมายต่างแห่เวียนมาเคาะประตูบ้านก๊อก ก๊อก เยี่ยมเยือนเมืองไทยกันอยู่บ่อย ๆ จากสถิติที่รวบรวมโดย THE STANDARD ในปี 2561 ที่ผ่านมามีการจัดอีเว้นท์และคอนเสิร์ตเกาหลีรวมแล้วกว่า 75 วัน ยิ่งไปกว่านั้นคือมีงานทุกเดือนไม่มีเดือนไหนเว้นว่างนะคะ เฉลี่ยเดือนละ 5 - 6 งานเลยทีเดียว มาบ่อยขนาดนี้หัวใจแฟนคลับเกาหลีทั้งหลายคงฟูฟ่องอิมเมกันทั่วหน้าแน่ ๆ เลยนะคะแบบนี้

Korean Wave ยังมีอิทธิพลด้านต่าง ๆ นอกจากความบันเทิงที่เห็นได้ชัดในประเทศไทยอีกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารเกาหลี การแต่งการตามแฟชั่นเกาหลี การแต่งหน้าทำผมสไตล์เกาหลี หรือการศัลยกรรมเสริมความงามแบบเกาหลีที่ล้วนส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวไทยให้เดินทางไปประเทศเกาหลีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยกลยุทธ์หลักยังเน้นการสร้างความต้องการความเป็น

เกาหลีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพรวมสถิตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปเกาหลีโดย Korea Tourism Organization ชี้ว่าไทยถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี เห็นที่ไทยต้องเริ่มหากลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้นบ้างแล้วเหมือนกันนะคะเนี่ย ก่อนที่จะมีแต่คนไทยไปเที่ยวต่างประเทศแล้วการท่องเที่ยวของไทยจะซบเซาลงเรื่อย ๆ เอาได้

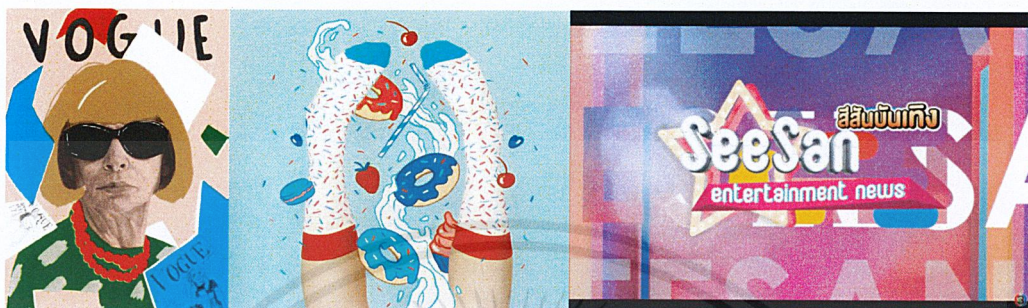
นอกจากกระแส K-wave จะเข้ามามีอิทธิพลต่อสิ่งต่าง ๆ ในประเทศไทยแล้วอย่างมากมายแล้ว ยังมีอิทธิพลทางความรู้สึก ความรักและการชื่นชอบของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลีอีกด้วย ทั้งคอสเพลย์ สตรีมเพลง บันยอด view บน youtube อุดหนุนอัลบั้ม รวมถึงการทำโปรเจกต์ฉลองวันครบรอบเดบิวต์ต่าง ๆ และวันเกิดของศิลปินที่รักจนเรียกได้ว่าการกระทำแต่ละอย่างกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ของกลุ่มแฟนคลับกันไปแล้ว เช่น การรวมเงินติดตั้งป้ายโฆษณาระบุค่าอวยพรที่หลายคนอาจเคยผ่านตากันมาบ้างตามสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT การโฆษณาบนรถเมล์ หรือกระทั่งเรือโดยสาร ทั้งยังมีการร่วมบริจาคเงินและสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการทางด้านต่าง ๆ ในนามของศิลปินอีกด้วย เห็นแบบนี้แล้วตัวศิลปินเองก็คงชื่นใจนะคะ ที่แฟนคลับร่วมกันทำความดี ไม่ใช่แค่ตามกรี๊ดไปวัน ๆ อย่างที่หลายคนพูดกัน

เห็นได้ชัดว่าอิทธิพลของกระแส Korean Wave ในไทยมีอยู่อย่างหลากหลายและมีผู้ได้รับผลประโยชน์ทั้งในประเทศไทยและประเทศเกาหลีไม่ได้เป็นเพียงความคลั่งไคล้เรื่องไร้สาระเพียงอย่างเดียว ทั้งยังเห็นได้ถึงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีใต้ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองได้อย่างมหาศาลจากการส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างจริงจัง มีการวางรากฐานที่ชัดเจนทำให้กระแส K-pop ไม่เลือนหายไปตามกาลเวลา ทั้งยังได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีการแผ่ขยายความชอบไปยังฝั่งยุโรปและกำลังคืบคลานเข้าสู่ฝั่งอเมริกาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

หากประเทศไทยมีการส่งเสริมวัฒนธรรมอย่างจริงจังแบบประเทศเกาหลีได้ก็คงจะดีไม่น้อย เพราะศิลปวัฒนธรรมของเราก็มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงเรื่องความงดงามไม่แพ้ใคร หากได้รับการผลักดันอย่างเต็มกำลัง วัฒนธรรมไทยอาจแพร่หลายเข้าไปครองใจคนทั่วโลก สร้างความรักความชื่นชมได้เช่นเดียวกับ Korean Wave ก็ได้ ไม่นานนะคะ วันนี้อาจเกิดกระแส Thai Wave ขึ้นบ้างเหมือนกัน ใครจะรู้ไม่มัยละ มาเตรียมตัวให้พร้อม รักษาและสืบทอดวัฒนธรรมของเราให้คงอยู่จนกว่าจะถึงวันที่เราจะได้ส่งต่อสิ่งดี ๆ สู่อายตาคนทั้งโลกกันนะคะ

2.2 Style ภาพประกอบ

ใช้ภาพจริงผสมกับกราฟิก เป็น Collage สีฉูดฉาด มีการนำป้าย และแถบบรรยายอย่างในรายการบันเทิงมาใช้ร่วมด้วย



ภาพที่ 4.2 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 2

3. การเล่าแบบผ่านตัวละคร สร้างตัวละครขึ้นมาแล้วเปลี่ยนรูปลักษณะภายนอกไปเรื่อย ๆ จำลองเป็นบุคคลสำคัญที่กล่าวถึงในเรื่อง ใช้ภาษากึ่งทางการ เน้นเล่าให้ฟังง่ายเหมือนเพื่อนเล่าให้เพื่อนฟัง

3.1 Script แนวทางที่ 3

อันนยอง สวัสดีครับหลายคนอาจรู้จักซีรีส์เกาหลีหรือเคยได้ยินเพลง K-pop ผ่านหูกันมาบ้างใช่ไหมครับ ในช่วงหลายปีนี้ วงการอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีได้เติบโตขึ้นและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ต้องยอมรับเลยว่า กระแสนิยม K-media กำลังมาแรงในปัจจุบัน ที่ฮิตกันถ้วนหน้าทั้งฝั่งเอเชียบ้านเราและฝั่งยุโรปเองก็ตาม ถึงอย่างนั้น หลายคนยังมีความคิดว่า K-pop เป็นเรื่องไร้สาระหรือเป็นเพียงความชอบของคนบางกลุ่ม ไม่ได้มีความสำคัญอะไรมากมาย แต่ที่เกาหลีได้จะทำให้สื่อบันเทิงของตนเองเป็นที่ยอมรับได้ เพราะมีจุดเริ่มต้นจากการที่รัฐบาลสนับสนุนอย่างจริงจังมาเป็นเวลานาน ทั้งผลักดัน และส่งออกสื่อบันเทิงของตนเองอย่างขมุกขมม้น จนเกิดกระแส Korean wave ขึ้นมาได้นั่นเอง

เอาล่ะครับ ผม นายปาร์ค ดึงฮี แฟนคลับ K-pop ดียวง จะขออาสาพาทุกคนไปทำความรู้จักกับกระแสสุดโด่งดังนี้ ว่าทำไมถึงมีอิทธิพลไปทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยของเราเองก็ด้วย

Korean wave หรือ ฮันรยู คือ การแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีใต้ไปทั่วโลก ส่งผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมต่าง ๆ อย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็น K-drama K-movie เพลง K-pop รวมไปถึง เกมสื่อบนออนไลน์ ชู่วาวว รู้แล้วเหยียบไว้เลยนะครับ เพราะนี่แหละเรียกได้ว่า เป็นหัวใจของยุคศาสตร์ Soft power ในด้านวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ที่เปิดช่องทางให้วัฒนธรรมของตนกลายเป็นที่รู้จักในประเทศอื่น ๆ ทั้งก่อให้เกิดการค้าขาย การเยี่ยมเยือน และการลงทุนต่าง ๆ ไม่เหมือนกับอำนาจแบบ hard power ที่มีกำลังทางทหารและพลังทางเศรษฐกิจ ต่อให้มีเรือดำน้ำหลายสิบลำ ก็ไม่ช่วยให้ประเทศอื่นยอมรับได้จริงในปัจจุบันอยู่ดี

หลายคนรู้มั้ครับว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศที่ตอนนั้นแทบไม่มีใครรู้จักเลย เติบโตขึ้นมาได้อย่างไร เพราะโชคช่วย หรือ สวดมนต์ภาวนาหรือ ก็ไม่ใช่ทั้งคู่นั้นแหละครับ แต่เพราะประชาธิปไตยต่างหาก ทางรัฐบาลเปิดพื้นที่ สร้างโอกาสให้ประชาชนสามารถรังสรรค์ผลงานได้อย่างไร้ขีดจำกัด ไม่มีใครมาซีดกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมือนตอนอยู่ใต้อำนาจเผด็จการ ยิ่งยุคประธานาธิบดีคิมย็องซัมด้วยแล้ว เขาให้ทั้งความรู้พร้อมเงินสนับสนุน ยุบกองเซนเซอร์ที่คอยปิดกั้นการรับรู้หรือ การแสดงออกของประชาชน จนทำให้อุตสาหกรรมหลากหลายด้าน รวมถึงวงการ K-media พัฒนาได้อย่างรวดเร็ว

แต่การพัฒนานี้หยุดชะงักไป เพราะเกาหลีได้ประสบกับปัญหาวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย พ.ศ. 2540 หรือที่คนไทยรู้จักกันในชื่อวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง เกิดผลกระทบและล้มละลายเช่นเดียวกันกับไทยเราขณะที่คิมแดจุงเข้ารับตำแหน่งประธานาธิบดีมาหมาด ๆ ก็มีโจทย์ให้แก้ปัญหาน้อย่างเร่งด่วน เขาได้สนใจวงการอุตสาหกรรมบันเทิงที่เริ่มมาจากกิจกรรมของภาคเอกชน

เล็งเห็นช่องทางการหารายได้มหาศาลคืนเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลเกาหลีต้องกลับมาพิจารณานโยบายเสียใหม่ครอบคลุมประเทศด้วยการผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศ และ ชูวัฒนธรรม Pop Culture ในแบบของเกาหลีใต้เองให้โลกได้ประจักษ์ ท่ามกลางพายุวิกฤติทางการเงินที่โหมกระหน่ำ คิมแดจุง ประกาศออกมาว่า เกาหลีใต้จะเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำที่สุดในโลก!

ทางรัฐบาลเร่งใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ใส่เนื้อหา สาธารณชนเป็นเกาหลี หรือ Korean Content ลงในสื่อบันเทิงแล้วส่งออก เริ่มจากการส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมให้ติดตลาด ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว แฟชั่น ความงามต่าง ๆ แล้วจึงส่งวัฒนธรรมดั้งเดิมตามมา เช่น ภาษา อาหารประจำชาติ รวมถึงประเพณี ผ่านทางละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ เพลง K-pop ไม่นานกระแส K-wave ก็แพร่หลายไปทั่วสารทิศ

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยเริ่มจาก สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก(ททบ.5) หรือ ช่อง 5 ได้นำซีรีส์เรื่อง Wish Upon a star (หรือ Star in My Heart ลิขิตแห่งดวงดาว) มาฉายในปี 2543 เป็นเรื่องแรก ต่อด้วยวงการภาพยนตร์ที่เดินทางเข้าไทยมาติด ๆ ในปี 2544 ที่ประสบความสำเร็จจนทำให้ประเทศเกาหลีใต้เป็นที่รู้จักในไทยจาก เรื่อง ยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม (My Sassy Girl) ส่งผลให้ ปีต่อ ๆ มาไทยก็เริ่มมีการนำเข้าซีรีส์มากขึ้น รวมถึงเกมส์ออนไลน์ Ragnarok และ รายการเกมส์โชว์ต่าง ๆ จนกระทั่งมาถึงเพลงเกาหลี (K-Pop) ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน

แม้ว่าช่วงแรกที่กระแสนิยมติดตลาดในประเทศไทยจะมีนำเข้าเพลงเกาหลีเข้ามา แต่ก็มีน้อยมากและไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร พอหลังจากที่ซีรีส์เรื่อง สะดุดรัก...ที่ฟ้าใจ (Full House) ฉายและประสบความสำเร็จ เรน (Rain) ที่สลัดคราบนักร้องมาเป็นนักแสดงนำชายของเรื่องก็กลายเป็นที่รู้จักทันทีเลยละครับ และทำให้เกิดการบริโภคเพลงเกาหลีเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่เคย หนุ่มคนนี้ช่างมีเสน่ห์เสียเหลือเกิน

อีกทั้ง GMM Grammy International บริษัทในเครือค่ายเพลงไทยที่หลายคนก็รู้จักกันเป็นอย่างดี ได้จับมือร่วมกับค่ายเพลงเกาหลี JYP Entertainment นำผลงานเพลงจากศิลปินเกาหลีรุ่นแรก ๆ และศิลปินชื่อดังอีกหลายวงวันเดอร์เกิร์ล, ดงบังชินกิ, ซูเปอร์จูนีเออร์, เกิร์ล เจเนอเรชั่น และบีกแบงก์ เข้ามาสู่มืองไทยจนเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง และถือเป็นค่ายเพลงไทยรายแรกที่สนใจเปิดตลาดเพลงเกาหลีในบ้านเราอย่างจริงจัง กระแสนิยมเพลง K-pop ในไทยจึงค่อย ๆ ขยายเป็นวงกว้าง จนทำให้อาชีพไอดอลเกาหลีนี้จึงเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่คนไทยหลายคนเองต่างก็ใฝ่ฝัน และในปัจจุบันมีไอดอลเกาหลีสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จอยู่ไม่น้อย

สิ่งที่ทำให้ศิลปินได้รับความนิยมในประเทศไทยนั้นนอกเหนือจากผลงานเพลงที่มีคุณภาพดีเยี่ยมเทียบเพลงตะวันตกแล้วยังมีการตลาดที่สนับสนุนศิลปินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยนะ เช่น พวกการจัดอีเวนต์ การแสดงคอนเสิร์ต หรือการเป็นพรีเซนเตอร์ต่าง ๆ

ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา แปรนต์ไทยเริ่มมีการจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นนมเบรียวดซัมมิลล์ ที่นำหนุ่ม Rain แสดงคู่กับพลอย ชิดจันทร์ แต่ถ้าพูดถึงแบรนด์พรีเซนเตอร์ของ ทเวลฟ์ พลัส ผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าระงับกลิ่นกาย อย่าง SuperJunior แล้วละก็เรียกได้ว่ากลุ่มเด็กผู้หญิงวัยใสในยุคนี้ต้องรู้จักเป็นอย่างดี เพราะทเวลฟ์พลัสทุ่มทุนทำตลาดด้วยกลยุทธ์ Idol Marketing! ซึ่งมหาศาลจ้างดาราระดับแนวหน้าของไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมดีดโอดอลเกาหลีที่อยู่ในกระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยสมัยนั้นมาแสดงโฆษณาร่วมกัน เท่านั้นไม่พอยัง ออกแบบ Package สกรีนลายศิลปะบนสินค้า ให้แฟนคลับได้เลือกสะสมอีกต่างหาก สร้างยอดขายได้อย่าง ถล่มทลาย เรียกได้ว่า แบนด์นี้สามารถเติบโตขึ้นมาในยุคนี้เพราะอิทธิพลกระแสเกาหลีอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ Idol Marketing ยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน หลายแบนด์ไทยนำมาประยุกต์ใช้ทำให้ทุกวันนี้มี ศิลปินเกาหลีที่เป็นพีเรียดอร์สินค้าไทยอยู่ไม่น้อย เช่น สาหร่ายมาชิตะ สาหร่ายแก้วแก่น้อย Est cola CP เป็นต้น ไม่ว่าจะสินค้าประเภทไหนแต่ถ้าพีเรียดอร์เป็นโอดอลเกาหลีแล้วละก็ ผมรับประกันได้ว่าต้องขายดี เป็นเทน้ำเทท่าแน่นอน

และปี 2561 ที่ผ่านมา ก็ถือว่าเป็นอีกปีที่กระแสนี้ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีศิลปิน และ นักแสดงเกาหลีมากมาย เข้ามาจัดคอนเสิร์ต รวมถึงงานอีเวนต์ต่าง ๆ ในไทย เมื่อนับรวมแล้ว มีการจัดงานเกิดขึ้น กว่า 75 วันในหนึ่งปี และจากสถิติที่รวบรวมโดย THE STANDARD ในปี 2561 ก็พบว่ามีการจัดงานเกิดขึ้นในทุก ๆ เดือน ตั้งแต่เมกรา ถึง ธันวาคม ไม่ยอมให้สาวก K-pop แบบผม ได้หยุดพักหายใจกันเลยทีเดียว

นอกจากกระแส Korean wave จะเข้ามาสร้างรายได้ในประเทศเราแล้ว การมาของเกาหลีนี่ยังทำให้เกิด อิทธิพลต่าง ๆ เช่น การรับประทานอาหารเกาหลี แฟชั่น การแต่งหน้า เครื่องสำอางค์ รวมไปถึงการดัดจริต ตกแต่ง ล้วนแล้วเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศตนเองได้อีกด้วย โดยที่ เกาหลีได้ยังคงใช้กลยุทธ์ที่เน้นสร้างความต้องการจาก K-wave อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไป ประเทศเกาหลีถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียนและเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี สถิติของปี 2018 มีนักท่องเที่ยว เดินทางไปเที่ยวเกาหลีแล้วกว่า 5 แสนคน เพิ่มขึ้น 15.2% จากช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า

การชื่นชอบโอดอลเกาหลีทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับขึ้นมากมาย คอยขับพอร์ด สตรีมเพลง ชื้ออัลบั้ม ไป รับ-ไปส่งตามสนามบินเวลาที่ศิลปินคนโปรดมาเยี่ยมเยือนเมืองไทย เท่านั้นไม่พอยังมี การจัดทำโปรเจกต์ต่าง ๆ เพื่อฉลองวันครบรอบวันสำคัญให้อีกด้วย จนเรียกได้ว่ากึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของแฟนคลับไปเสียแล้ว ทั้ง การเช่าติดตั้งป้ายโฆษณา ระบุคำอวยพร ที่มักเห็นได้ตาม สถานีรถไฟ BTS , MRT โฆษณานบนรถเมล์ หรือแม้ กระทั่งเรือโดยสาร เป็นของขวัญที่บรรดาแฟนคลับร่วมแรงร่วมใจ และรวมเงินกันทำขึ้นโปรโมตและอวยพรวันเกิดศิลปินที่พวกเขา รัก แต่อย่าคิดว่ากลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จะทำได้แค่ตั้งไปวัน ๆ นะครับ เพราะหลายโปรเจกต์ ของพวกเขาก็ร่วมกันทำควมดีบริจาคเงิน และสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาสผู้พิการในนามศิลปินอีกด้วย

เห็นได้ชัดว่าอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากกระแส Korean wave ในไทยมีมากมายหลายด้าน ทั้งความรัก ความ ชื่นชอบระหว่างแฟนคลับกับตัวศิลปิน ทั้งการตลาดไทยที่นำกระแสนี้มาใช้ประโยชน์ไม่ได้เป็นเพียงความชอบ หรือความคลั่งไคล้ ไร้สาระเพียงอย่างเดียว ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศของเกาหลีได้เอง จากการขาย สินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล อย่างเอาจริงจัง มีการสร้างกลยุทธ์ การวางรากฐานมา เป็นเวลานาน จนทำให้กระแส K-pop ได้รับความนิยมอยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่ในไทยแต่แพร่หลายไปยังฝั่ง ยุโรป และคลื่นศัลพานไปถึงฝั่งอเมริกาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

และหากประเทศไทยได้มีการส่งเสริมวัฒนธรรมของเราได้อย่างประเทศเกาหลีก็คงจะดีไม่น้อยเลยละ ครับ เพราะศิลปะวัฒนธรรมความเป็นไทยเองก็มีโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่แพ้กัน ถ้าได้รับโอกาส การผลักดัน อย่างจริงจัง วัฒนธรรมไทยก็อาจแพร่หลายไปได้ทั่วโลกดังกระแส Korean Wave แน่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 Style ภาพประกอบ

กราฟิกสีสันสดใส มีตัวละครดำเนินเรื่องเป็นหลัก



ภาพที่ 4.3 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 3

จากแนวทางทั้ง 3 แบบข้าพเจ้าได้พูดคุยกับคณะอาจารย์ทั้งที่ปรึกษาและท่านอื่น ๆ จึงได้ข้อสรุปดังนี้

สรุป

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1

ได้นำเสนอทั้ง 3 แนวทางและมีบทสรุปดังนี้ แนวทางการเล่าเรื่องที่เลือกคือ แบบที่ 2 รายการบันเทิง เนื่องจากต้องการให้กราฟิกเคลื่อนไหวมีความสนุกและแปลกใหม่กว่าการเล่าแบบธรรมดา แต่ Style ภาพประกอบที่เป็น Collage มีความไม่เหมาะสมกับเรื่อง และความรู้สึกที่เป็นเกาหลี ในทางกลับกันจะทำให้คิดว่าเป็นประเทศทางตะวันตกเสียมากกว่า จึงเลือกสไตล์ภาพประกอบของแนวทางที่ 3 แทน และยังคงใช้ภาพจริงประกอบ Motion graphic อยู่เพราะต้องการกล่าวถึงบุคคลจริง ๆ ดังนั้น ภาพประกอบจึงเป็นการใช้ภาพจริงผสมกับกราฟิกที่สร้างขึ้น

4.2 Script

หลังจากได้แนวทางในการออกแบบแล้ว จึงเริ่มลองอัดเสียงตามสคริปต์เพื่อดูความยาวของเนื้อเรื่อง ทำให้ทราบว่า ระยะเวลาของการอ่านสคริปต์นั้นเกินขอบเขตและมีความยาวถึง 10 นาที จึงต้องกลับมาแก้ไขสคริปต์อีกครั้ง ตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออกและใช้ภาพแทนการเล่า เพื่อให้กราฟิกเคลื่อนไหวไม่ยาวจนเกินไป อีกทั้งยังมีการแก้ไขข้อมูล และอัปเดตสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังประเทศเกาหลีที่ KTO ได้รวบรวมเอาไว้อีกด้วย เนื่องจากการเขียนสคริปต์ในตอนแรกนั้นทาง KTO เปิดเผยถึงแค่เดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2018 เท่านั้น สคริปต์ที่เสร็จสมบูรณ์จึงมีเนื้อหาดังนี้

Script

ตอนนี้กระแสความเย็นของ K-pop ที่ Import ส่งตรงจากประเทศเกาหลีได้ยังคงไหลบ่าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นับวันยิ่งแพร่กระจายปกคลุมไปทั่วฟ้าเมืองไทย เชื่อว่าคุณผู้ชมต้องเคยเห็นสื่อบันเทิงเกาหลีผ่านหูผ่านตากันมาบ้าง หลากหลายช่องดังก็ซื้อลิขสิทธิ์รายการบันเทิงมาดัดแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนได้รับความนิยมนั้นทันที แต่น่าเสียดายที่ยังมีคนมอง K-pop เป็นเรื่องไร้สาระหรือแค่ความชอบของวัยรุ่นบางกลุ่มเท่านั้น เอาล่ะค่ะ สวมเสื้อหนาวของท่าน พันผ้าผืนคอกให้แน่น แล้วมาทำความรู้จักกับกระแส Korean Wave ที่ทำให้ประเทศเล็ก ๆ อย่างเกาหลีใต้โด่งดัง แล้วคุณจะรู้ว่ากระแสนี้ไม่ใช่แค่ลมหนาวที่พัดมาแล้วพัดไป แต่มีอะไรที่น่าสนใจมากกว่านั้น

“Korean Wave” หรือ ที่ชาวเกาหลีเรียกกันว่า “ฮัลลยู” เป็นการแพร่วัฒนธรรมเกาหลีได้ไปทั่วโลก บรรลุผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น K-drama K-movie เพลง K-pop หรือเกมออนไลน์ อาจเรียกแนวคิดนี้ว่าเป็นหัวใจของยุทธศาสตร์ Soft Power แบบฉบับเกาหลีใต้ ซึ่งเปิดช่องทางให้วัฒนธรรมของตนเองกลายเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ ก่อให้เกิดการค้าขาย การลงทุน สร้างรายได้มหาศาลโดยไม่ต้องใช้ Hard Power อย่างอำนาจเชิงบังคับจากกองกำลังทหาร ไม่ต้องมีรถถังหลายสิบล้านหรืออำนาจเศรษฐกิจ ก็สามารถสร้างเสน่ห์ใมนต์หัวใจให้เป็นที่ยอมรับได้อย่างง่ายดาย อะไรจะสบายขนาดนั้นคะคุณ

วงการ K-media เปิดมานานขึ้น เมื่อประเทศเกาหลีใต้มีประชาธิปไตย หลังจากอยู่ภายใต้การครอบงำของเผด็จการมานานกว่า 30 ปี จนถึงยุคประธานาธิบดีคิมย็องซ็อม มีการส่งเสริมมอบอิสระแก่นักคิดให้ Create ผลงานได้อย่างไร้ขอบเขต จนอุตสาหกรรมบันเทิงและอีกหลายด้านเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ลีบลิบลิบไปเลยจ้า

แต่การพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ก็ได้ราบรื่น เพราะเกาหลีใต้โดนวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้งร้อน ๆ สาดเข้าอย่างจัง ประสบปัญหาทางการเงินและล้มละลายในที่สุด เมื่อคิมแดง ชื่นดำรงตำแหน่งเป็นประธานาธิบดีคนต่อมา เขาต้องการแก้ปัญหาโดยเร็ว เกิดเป็นแนวคิดการผลักดันเทคโนโลยีสารสนเทศ ชูวัฒนธรรม Korean Pop Culture โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีสอดแทรกความเป็นเกาหลีลงในสื่อบันเทิงแล้วส่งออกไปทั่วโลก เริ่มจากการส่งเสริมวัฒนธรรมกระแสนิยมให้ติดตลาด จากนั้นค่อยส่งแบบดั้งเดิมตามกันมา ก่อนจะดังเป็นพลุแตกอย่างที่เห็นทุกวันนี้

กระแสนรยูในประเทศไทยเริ่มจาก สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก(ททบ.5) เบิกฤกษ์นำซีรีส์เรื่อง Star in My Heart ลิขิตแห่งดวงดาว มาฉายเป็นเรื่องแรก จากนั้นก็ถึงดาวงการภาพยนตร์ ในขณะเดียวกัน ผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจทางการเงิน หนึ่งต่างประเทศที่เคยรับเข้ามาราคาก็สูงขึ้น ประกอบกับหนังเกาหลีทั้งแปลกใหม่และราคาถูกลงกว่า นนทนนท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จึงเห็นช่องทาง นำเข้าภาพยนตร์เกาหลีมามากมาย และหนึ่งในนั้นคือเรื่อง My Sassy Girl ยัยตัวร้ายกับนายเจี๊ยมเจี๊ยม ที่ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม ทำให้ประเทศเกาหลีใต้เริ่มเป็นที่รู้จักในไทยมากขึ้น ในปีต่อ ๆ มา ก็มีการนำเข้าซีรีส์เกาหลีเยอะขึ้นด้วยเช่นกัน รวมไปถึงเกมส์ออนไลน์ และวงการเพลงก็ไม่ยอมน้อยหน้า

แม้ในช่วงแรกจะมีการนำเข้าเพลง K-pop บ้างแต่ก็ไม่ปังเท่าที่ควร จนเมื่อซีรีส์ Full House สะดุดรัก...ที่ปักใจ ออนแอร์และประสบความสำเร็จทำให้ Rain ที่สลัดคราบน้ำกรรน้ำ สวมบทบาทเป็นนักแสดงนำชายของเรื่อง กลับกลายเป็นที่รู้จักและเกิดการบริโภคเพลงเกาหลีตามมา

และเมื่อ GMM Grammy International ในเครือบริษัทค่ายเพลงชื่อดัง ถือเป็นค่ายไทยราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรกที่เปิดตลาดในบ้านเราอย่างจริงจัง ด้วยการจับมือกับค่ายเพลงเกาหลี JYP Entertainment ยกทัพนำผลงานเพลงเกาหลี ทอยบินลัดฟ้าเข้าเมืองไทย และต่อยอดด้วยนำผลงานของศิลปินจากค่ายดังอื่นๆตามกันมาอีกหลายวง จนเพลง k-pop กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้ไอดอลเกาหลีเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่คนไทยต่างก็ใฝ่ฝันและปัจจุบันมีไอดอลเกาหลีสัญชาติไทยที่ประสบความสำเร็จอยู่ไม่น้อย

ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมาวงการโฆษณาต่างก็ลุกฮือ สินค้าแบรนด์ไทยต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การจ้างศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ที่ทุ่มทุนทำตลาดด้วยกลยุทธ์ Idol Marketing ใช้งบประมาณจ้างไอดอลเกาหลีที่อยู่ในกระแสนิยมของกลุ่มวัยรุ่นไทยสมัยนั้นมาแสดงโฆษณา เท่านั้นไม่พอยังออกแบบ Package สกรีนลายศิลปินลงบนสินค้าให้เลือกสะสม จนสามารถสร้างยอดขายได้อย่างถล่มทลาย ถึงตอนนี้ยังคงมีแบรนด์สินค้านำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้กันอยู่ ถ้าจ้างไอดอลเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แล้วล่ะก็ ไม่ว่าจะสินค้าไหน ๆ ก็มักจะขายดีเป็นเทน้ำเทท่าเลยล่ะค่า

กระแสนิยมเกาหลียังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เหล่าอุป้าและอนันี่มากมายต่างแวะเวียนกันมาเมืองไทยอยู่บ่อยๆ จากสถิติในปี 2561 ที่ผ่านมามีการจัดอีเว้นท์และคอนเสิร์ตเกาหลีเฉลี่ยเดือนละ 5 - 6 งาน รวมแล้วกว่า 70 วัน ยิ่งไปกว่านั้น คือมีการจัดงานขึ้นทุกเดือน มาบ่อยขนาดนี้ หัวใจแฟนคลับเกาหลีทั้งหลายคงพองโตกันทั่วหน้าแน่ ๆ

Korean Wave ยังมีอิทธิพลที่เห็นได้ชัดในประเทศไทยอีกหลายด้าน และล้วนส่งผลทำให้ภาพรวมสถิตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังเกาหลีได้มีแนวโน้มมากขึ้นทุกปี จนถือเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียนเลยทีเดียว

นอกจากนั้นกระแส K-wave ยังมีอิทธิพลทางความรู้สึก ความรัก และการชื่นชอบของแฟนคลับต่อเหล่าไอดอลอีกด้วย ที่คอยซัพพอร์ต รวมถึงการทำโปรเจกต์ฉลองวันสำคัญแก่ศิลปิน เช่น การรวมเงินติดตั้งป้ายโฆษณาระบุคำอวยพรตามเส้นทางการคมนาคม ทั้งยังมีการร่วมบริจาคเงินและสิ่งของแก่ผู้ด้อยโอกาสในนามศิลปิน จนไปถึงการทำโปรเจกต์บริจาคเลือดก็เคยมีแล้ว เห็นแบบนี้ ตัวศิลปินเองก็คงชื่นใจนะคะ ที่แฟนคลับร่วมกันทำความดี ไม่ใช่แค่ตามกรี๊ดไปวัน ๆ อย่างที่หลายคนพูดกัน

เห็นได้ชัดว่าอิทธิพลของกระแส Korean Wave ในไทยมีอยู่อย่างหลากหลาย ไม่ได้เป็นเพียงความคลั่งไคล้ หรือเป็นเรื่องไร้สาระเพียงอย่างเดียว แต่ยังเห็นได้ถึงกลยุทธ์ของประเทศเกาหลีได้ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับตนเองอย่างมหาศาล จากการส่งเสริมโดยรัฐบาลอย่างจริงจัง มีการวางรากฐานที่ชัดเจนทำให้กระแส K-pop ไม่เลือนหายไปตามกาลเวลา แต่กลับได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนมีการแผ่ขยายความชอบไปยังฝั่งยุโรปและกำลังคืบคลานเข้าสู่ฝั่งอเมริกาเป็นที่เรียบร้อย

หากประเทศไทยมีการส่งเสริมวัฒนธรรมอย่างจริงจังแบบประเทศเกาหลีได้ก็คงจะดีไม่น้อย เพราะศิลปะวัฒนธรรมของเราก็มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงเรื่องความงดงามไม่แพ้ใคร หากได้รับการผลักดันอย่างเต็มกำลัง วัฒนธรรมไทยอาจแพร่หลายเข้าไปครองใจคนทั่วโลก ไม่แนะคะวันนึงอาจเกิดกระแส Thai Wave ก็เป็นได้ มาเตรียมตัวให้พร้อม รักษาและสืบทอดวัฒนธรรมของเราให้คงอยู่ จนกว่าจะถึงวันที่เราจะได้ส่งต่อสิ่งดี ๆ สู่อายตคนทั้งโลกกันนะคะ

บทที่ 5

การออกแบบ

5.1 Storyboard

Storyboard illustrating a process flow:

- Panel 1:** A person sitting at a desk with a computer monitor and a lamp.
- Panel 2:** A person walking through a large, ornate building with many windows.
- Panel 3:** A person wearing a backpack and a hat, walking towards a building.
- Panel 4:** A person in a white lab coat working in a laboratory or office setting with various equipment.
- Panel 5:** A person wearing a white lab coat and a cap, holding a clipboard and talking to someone.
- Panel 6:** A person sitting at a desk with a computer, with a graduation cap icon nearby.
- Panel 7:** A person sitting at a desk with a computer, with a graduation cap icon nearby.

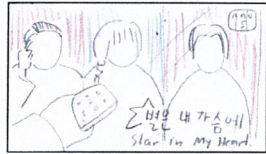
Handwritten text in Thai:

- Panel 1: 401
- Panel 2: วิทยาลัยการอาชีพ... (Vocational College...)
- Panel 3: ... (Text describing the person's journey)
- Panel 4: ... (Text describing the lab work)
- Panel 5: Hand power ... (Text describing the lab work)
- Panel 6: ... (Text describing the person at the desk)
- Panel 7: ... (Text describing the person at the desk)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



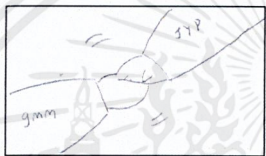
เพลงใหม่ (New) 100 ล้าน views & media
+ มีคนชม / สืบค้นเยอะ



มีสื่อ / โปรแกรม / แอปพลิเคชัน



เพลงใหม่ (Full Music) 100 ล้าน views & media
→ ดึงดูด TV เป็น 100 ล้าน views
→ 100 ล้าน



มีสื่อ / โปรแกรม / แอปพลิเคชัน



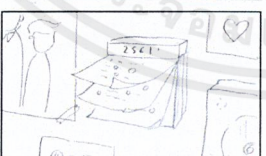
มีสื่อ / โปรแกรม / แอปพลิเคชัน



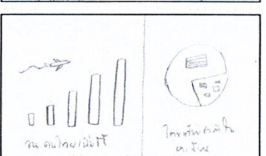
มีสื่อ / โปรแกรม / แอปพลิเคชัน



มีสื่อ / โปรแกรม / แอปพลิเคชัน



มีสื่อ / โปรแกรม / แอปพลิเคชัน

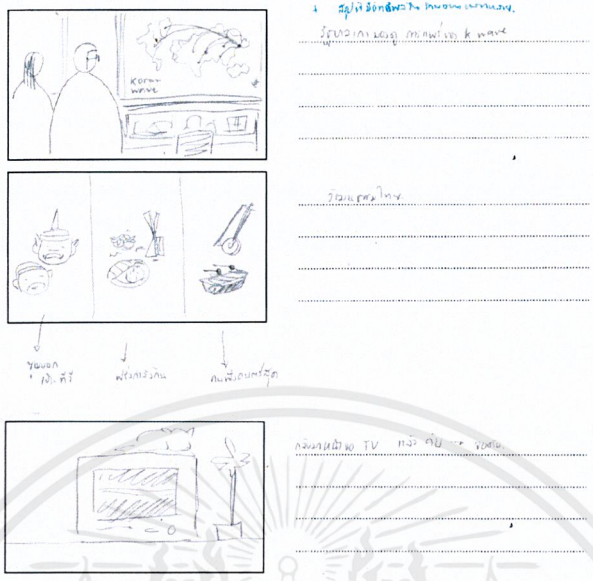


มีสื่อ / โปรแกรม / แอปพลิเคชัน



มีสื่อ / โปรแกรม / แอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

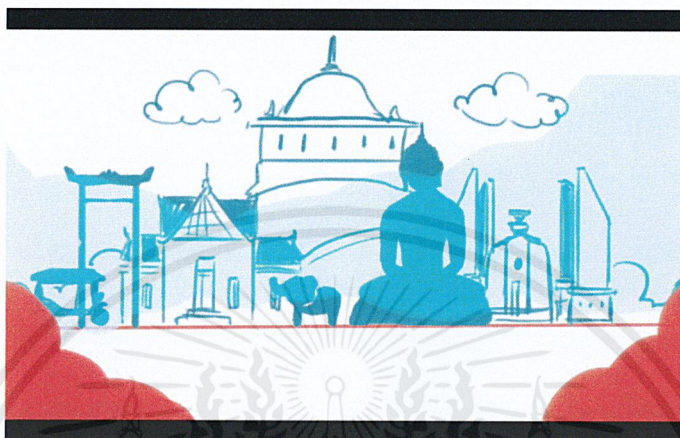


ภาพที่ 5.1 Storyboard

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 มีการนำเสนอดังนี้

5.2 Animetic



ภาพที่ 5.2 ประเทศไทยที่มีกระแส Korean Wave คลیبคลานเข้ามา



ภาพที่ 5.3 แฟนคลับเกาหลีชาวไทยเดินเล่นโทรศัพท์มือถือเดินเข้ามาในฉาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.4 รายการบันเทิงไทยที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการเกาหลีมาดัดแปลง



ภาพที่ 5.5 คนที่ไม่เข้าใจต่อกระแสนี้ออกมาติเตียน



ภาพที่ 5.6 ทั้งสามตัวละครสวมเสื้อหนาวเพื่อไปทำความรู้จักกับ Korean Wave

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.7 ฉากในโรงงาน สอดแทรกความเป็นเกาหลีลงในสินค้าทางวัฒนธรรม

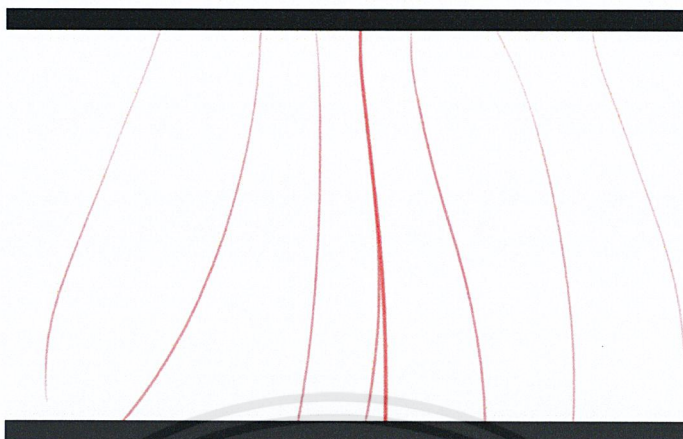


ภาพที่ 5.8 วัฒนธรรมเกาหลีส่งออกไปยังทั่วโลก



ภาพที่ 5.9 Hard power ไม่ได้การยอมรับจากประเทศอื่น ๆ

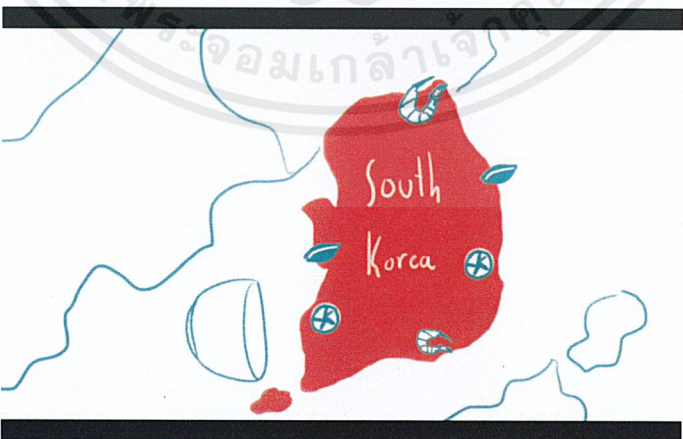
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.10 ฉากม่านเลื่อนมาปิดเพื่อเป็น Transition เปลี่ยนเป็นฉากต่อไป



ภาพที่ 5.11 ประธานาธิบดีคิมจองอึ้มเข้ารับตำแหน่ง



ภาพที่ 5.12 ประเทศเกาหลีใต้ประสบวิกฤตเศรษฐกิจมย่ำกึ่ง

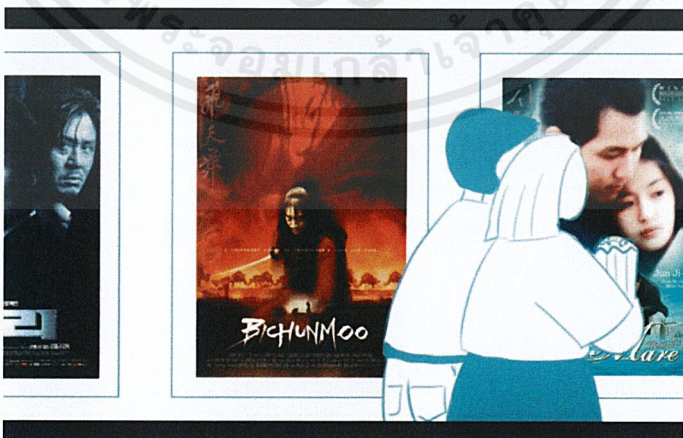
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.13 ประธานาธิบดีคิมแดจุงเริ่มแก้ปัญหาและส่งออก K-wave



ภาพที่ 5.14 ซีรีส์เกาหลีเรื่องแรกฉายในประเทศไทยโดยช่อง ททบ. 5

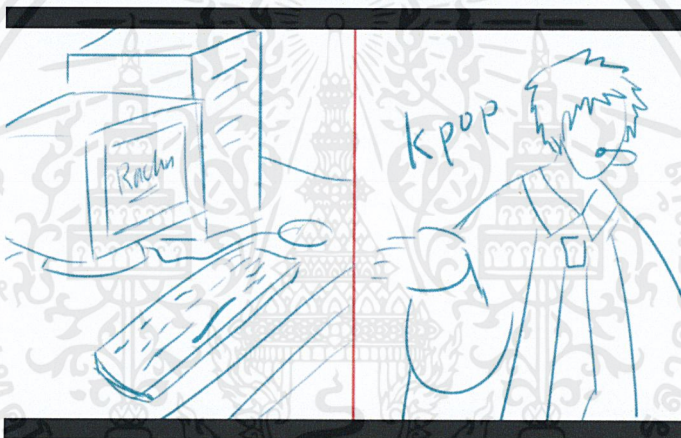


ภาพที่ 5.15 ภาพยนตร์เกาหลีถูกนำเข้ามาฉายในปี 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.16 กล่าวถึงความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง My sassy girl ยัยตัวร้ายกับนายเจ็มเจ็ม

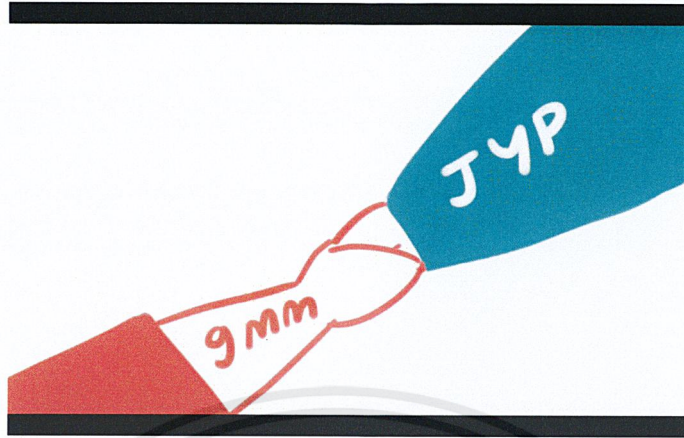


ภาพที่ 5.17 ประเทศไทยมีการนำเข้าเกมส์ออนไลน์ และ เพลงเกาหลี



ภาพที่ 5.18 ซีรีส์ Full House สะดุดรักที่ปักใจประสบความสำเร็จ

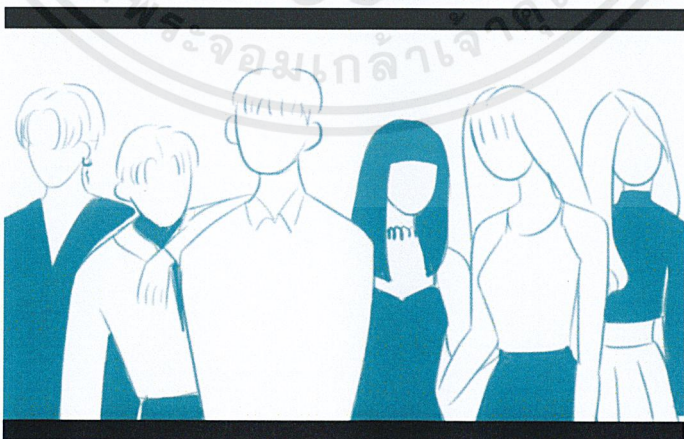
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.19 Gmm Grammy International เซ็นสัญญา กับ JYP Entertainment



ภาพที่ 5.20 Gmm Grammy International นำเข้าเพลงเกาหลีมามากขึ้น

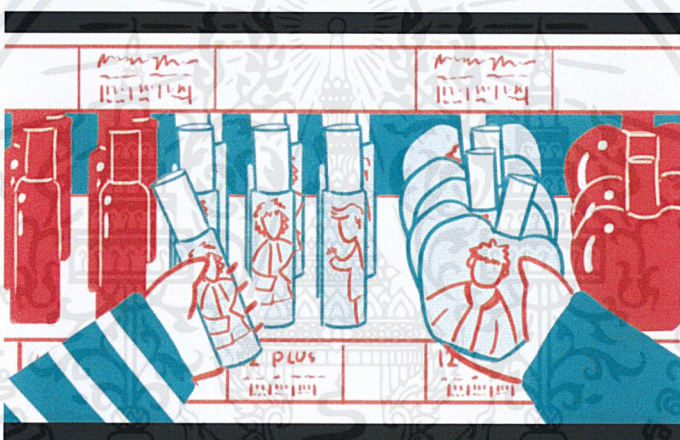


ภาพที่ 5.21 นักร้องเกาหลีสัญชาติไทย

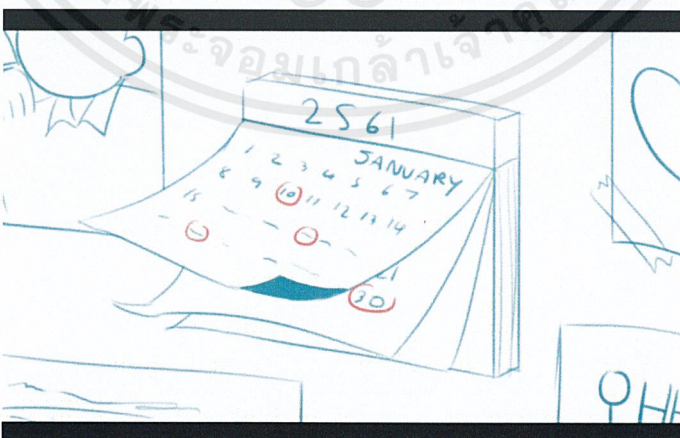
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.22 แบรินด์ไทยจ้างไอดอลเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา

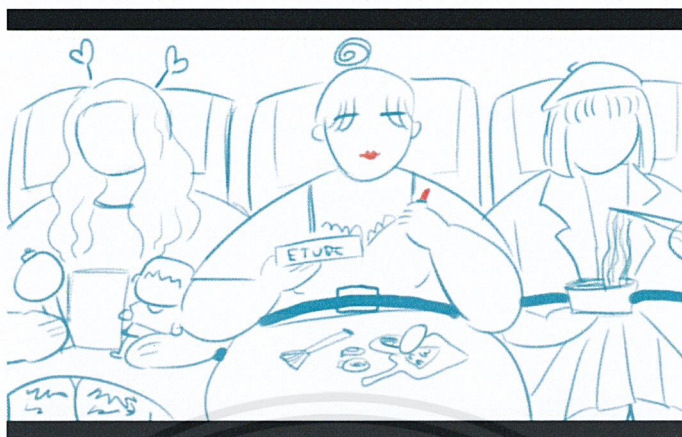


ภาพที่ 5.23 กลยุทธ์ Idol Marketing ทำให้สินค้าขายดี

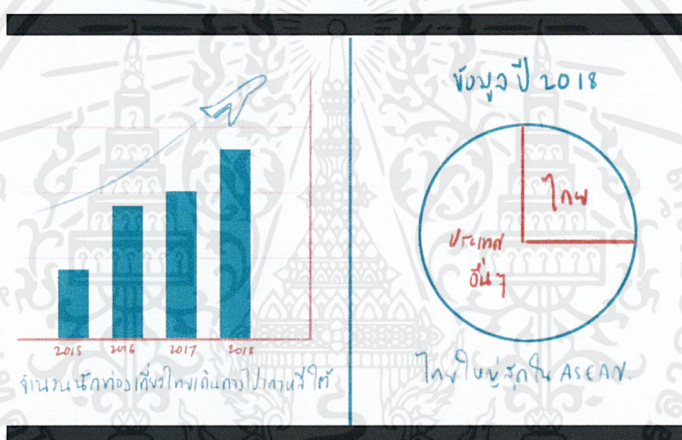


ภาพที่ 5.24 จำนวนวันที่มีการจัดงานของดาราศิลปินเกาหลีที่ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561

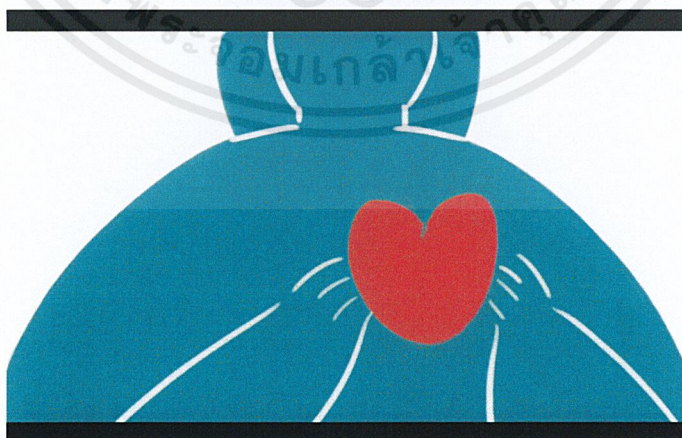
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.25 นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้



ภาพที่ 5.26 สถิตินักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีใต้



ภาพที่ 5.27 ไอตอลเกาหลีมีอิทธิพลต่อหัวใจของแฟนคลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.28 แฟนคลับชาวไทยร่วมทำโปรเจกต์ Support ศิลปินเกาหลีที่ตนเองรัก



ภาพที่ 5.29 แฟนคลับชาวไทยร่วมทำโปรเจกต์บริจาคเงินและสิ่งของในนามศิลปินเกาหลี

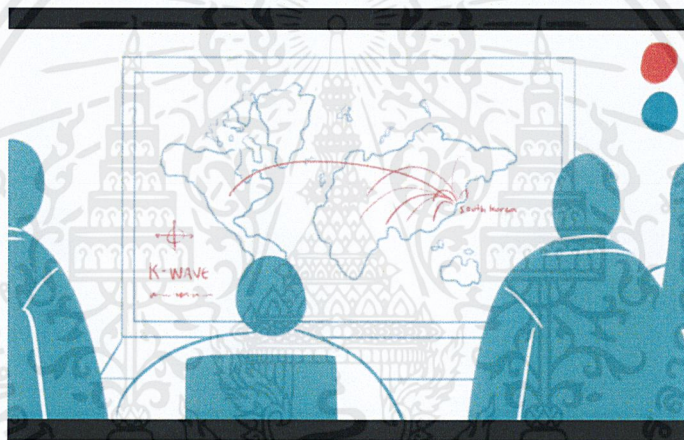


ภาพที่ 5.30 ศิลปินเกาหลีภูมิใจในตัวแฟนคลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.31 Flashback ย้อนเรื่องราวว่า Korean Wave สร้างอิทธิพลอะไรบ้างในประเทศไทย



ภาพที่ 5.32 Korean Wave แพร่ความนิยมไปทั่วทุกมุมโลก



ภาพที่ 5.33 สนับสนุนศิลปวัฒนธรรมไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.34 อาจเกิดกระแส Thai Wave หากได้รับการผลักดัน



ภาพที่ 5.35 ฉากสุดท้าย

2. ภาพประกอบ

Mood & Tone ของภาพประกอบ

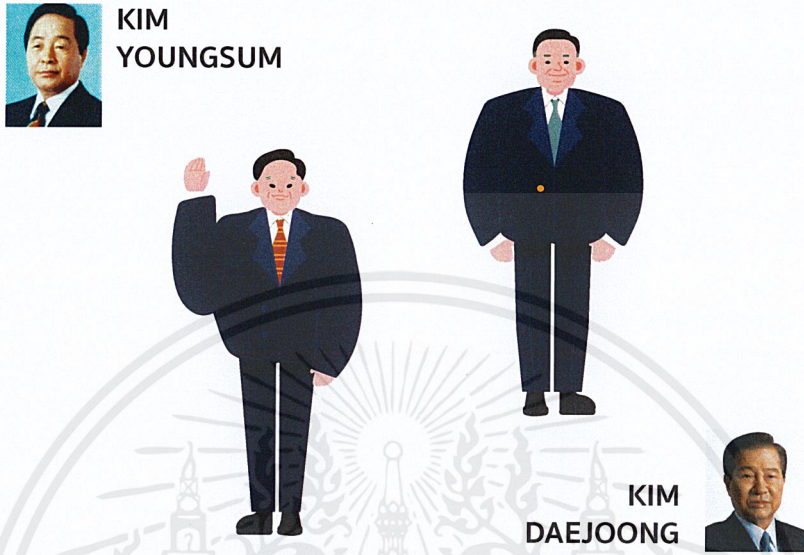
5.3 สี



ภาพที่ 5.36 โทนสีหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 Character Design



ภาพที่ 5.37 คาแรกเตอร์ประธานาธิบดีคิมยงซัมและประธานาธิบดีคิมแดจุง



ภาพที่ 5.38 คาแรกเตอร์ของเผด็จการที่ถอดแบบมาจากคิมจองอิลและนายทหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



FANCLUBS

ภาพที่ 5.39 คาแรกเตอร์ตัวอย่างของแฟนคลับชาวไทย



K-POP IDOL

ภาพที่ 5.40 คาแรกเตอร์ตัวอย่างของไอดอลเกาหลี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 Logo



ภาพที่ 5.41 Logo แรก

หลังจากที่ได้นำเสนอแบบร่างครั้งที่สองสิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ Logo ที่ยังมีความไม่ลงตัว ส่วนเนื้อเรื่อง และ สไตลภาพโดยรวมคือลงตัวดีแล้ว

5.6 Scene

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 3

1. ทำภาพประกอบจริงในโปรแกรม Illustration



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.42 ภาพประกอบวิดีโอกราฟิกเคลื่อนไหว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Logo แก้ใหม่จากเดิมให้เป็นตัวหนาและมีน้ำหนักมากขึ้นเพื่อให้ดูเหมือนโลโก้รายการบันเทิงเกาหลี



ภาพที่ 5.43 Logo ที่เลือกใช้

ผลการนำเสนอครั้งนี้ปรากฏว่า ต้องแก้ไขจาก สติตินักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีได้ให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

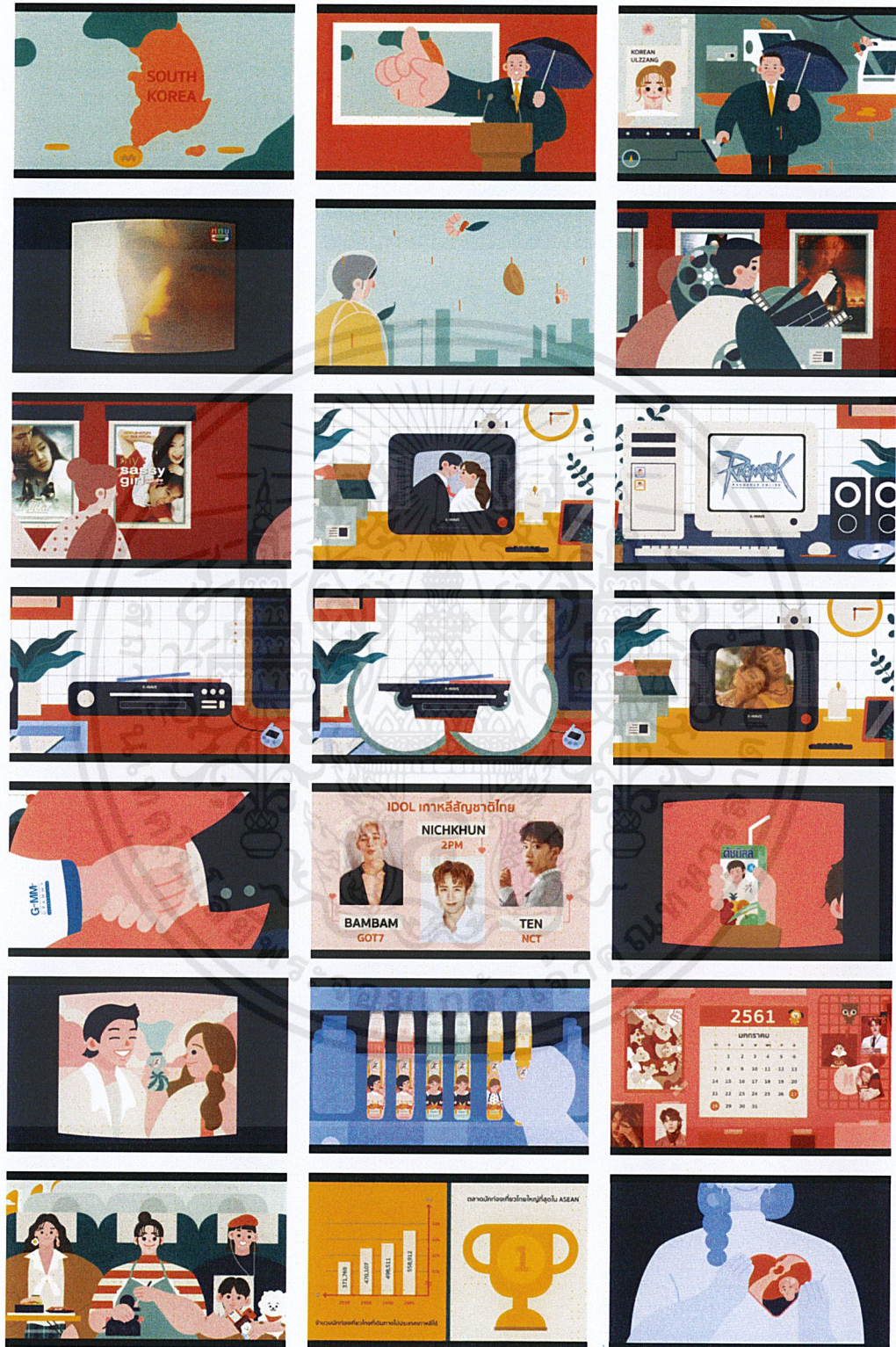
ผลงานสำเร็จ

การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อให้ความรู้เรื่อง Korean Wave อิทธิพลคตินิยมในแดนไทย สำเร็จ และบรรลุเป้าหมาย ตามขอบเขตงาน ดังนี้

6.1 Motion Graphic



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.1 จิตโอกราฟิกเคลื่อนไหวที่เสร็จสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อให้ความรู้เรื่อง KOREAN WAVE อิทธิพลคลื่นนิยมในแดนไทย สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตอบสนองการใช้งานที่ได้ตั้งเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่อง ภาพลักษณ์ และ Transition ของฉากต่าง ๆ แม้ในบางส่วนของงานยังมีความบกพร่อง ไม่ได้แก้ไขมากเท่าที่ควร แต่โดยรวมแล้วก็สามารถสร้างสื่อกราฟิกเคลื่อนไหวได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ออกมาได้สำเร็จลุล่วง

7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อให้ความรู้เรื่อง KOREAN WAVE อิทธิพลคลื่นนิยมในแดนไทย เกิดปัญหาและพบข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. แรกเริ่มในการตั้งกลุ่มเป้าหมายมีการขัดแย้งกับจุดประสงค์หลักของงาน จากการตั้งกลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ว่าเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในกระแสวัฒนธรรมเกาหลี แต่จุดประสงค์คือต้องการให้ความรู้และเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับชมที่มีต่อกระแสนี้ว่าเป็นเพียงแค่เรื่องไร้สาระ หรือ แค่ความชอบของคนจำนวนหนึ่งเท่านั้น จึงได้แก้กลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ และมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับกระแส Korean Wave

2. เนื่องจากข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับ Korean Wave ที่ข้าพเจ้าได้สืบค้น มีค่อนข้างเยอะ ทำให้การการสรุปทำบท Script จึงมีเนื้อหาที่ยาวและมากกว่าขอบเขตที่ตั้งไว้ในตอนแรก และเนื้อหาที่นำมาค่อนข้างลึกลับเกินความเหมาะสม จึงต้องปรึกษากับที่ปรึกษาและตัดในส่วนที่ไม่จำเป็นออกแล้ววิเคราะห์ข้อมูลใหม่ เพื่อให้ได้บทที่กระชับและน่าสนใจสำหรับการทำ Motion Graphic

3. ปัญหาจากการเลือกคนพากย์เสียง มีการเปลี่ยนผู้พากย์จำนวนหลายครั้ง เนื่องจากปัญหาการออกเสียงที่ไม่เข้ากับ Concept ที่ตั้งไว้ หรือเพราะผู้พากย์มีน้ำเสียงที่แหบแห้งเกินไปทำให้ต้องหาคนใหม่ที่เหมาะกับ Motion Graphic เรื่องนี้มากที่สุด

4. เนื่องจาก Story Board ที่วาดไว้มีการวาดเฉพาะแค่ฉากหลักๆ เวลานำมาขยับในโปรแกรม After Effect จริง จึงพบเห็นปัญหาของ Dead Air ระหว่างฉาก หรือการที่ต้องค้างฉากหนึ่งนานมากเกินไปเพื่อให้พอดีกับบทใน Script และอาจส่งผลให้ผู้ชมเกิดความเบื่อได้ จึงต้องวาดฉากเพิ่มและทำให้เสียเวลาในการทำงาน

5. โดยส่วนตัวการทำงานของข้าพเจ้ามีความชอบที่ต้องการเก็บรายละเอียดเล็กๆน้อยๆในบางส่วนของงาน จนบางครั้งใช้เวลากับส่วนนั้นนานเกินไปทั้งที่ในงานจริงส่วนดังกล่าวแสดงแค่ไม่กี่วินาที

6. เกิดปัญหาจากการ Render งานในโปรแกรม After Effect ที่ใช้เวลานานจนผิดปกติ และเนื่องจากความจำของคอมพิวเตอร์ที่ข้าพเจ้าใช้เต็มการทำงานของโปรแกรมจึงช้าขึ้นไปอีก

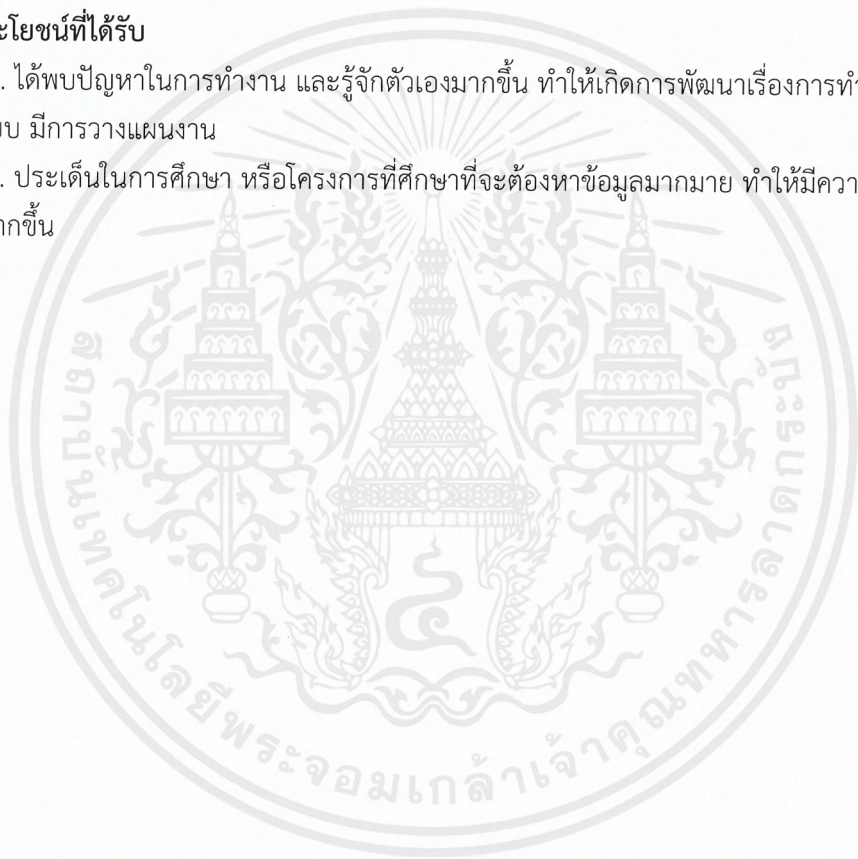
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรวิเคราะห์ข้อมูลและเนื้อหาของประเด็นที่จะนำมาเล่าในสื่อให้ดี และถักถวน บางเนื้อหาที่ลึกเกินไป หรือ ไม่จำเป็นต้องเล่าก็สามารถตัดออกได้
2. ควรจัดลำดับการทำ Motion Graphic ให้ดี และเป็นแบบแผน หากเป็นไปได้ให้กำหนดว่าในแต่ละสัปดาห์งานต้องเสร็จลุล่วงเท่าไร เพื่อจะได้เผื่อเวลาเอาไว้แก้ไขงาน หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้ทันเวลา
3. เพื่อเวลา Render งานให้ดี เพราะในส่วนนี้ใช้เวลาค่อนข้างนาน

7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้พบปัญหาในการทำงาน และรู้จักตัวเองมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาเรื่องการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงาน
2. ประเด็นในการศึกษา หรือโครงการที่ศึกษาที่จะต้องหาข้อมูลมากมาย ทำให้มีความรู้เรื่องที่ศึกษามากขึ้น



บรรณานุกรม

- “12Plus” Idol Marketing กรีดเกาหลีเอฟเฟกต์แบรนด์ไทย. (2555).
เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/14693>.
- กองบรรณาธิการ วอยซ์ทีวี. (2555). Korean Wave ผลผลิตประชาธิปไตย [รายการโทรทัศน์]
รายการ Intelligence กรุงเทพฯ: วอยซ์ทีวี.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีใน
ประเทศไทย(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ดัชมิลล์ดีจิทัล “เรน” ล่อกลุ่มวัยรุ่นเกาหลีพีเวอร์บลูกนมเปรี้ยว. (2550).
เข้าถึงได้จาก : <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=55310>.
- ดร.บัญชา ธนบุญสมบัติ. (2559). 10 แง่มุมน่าทึ่งว่าด้วย “คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี”.
วารสารเทคโนโลยีวิสต์. (82). 14-21.
- พรนภัส ชำนาญค้า. (2561). ซ็อบิลบอร์ด จัดงานการกุศล ฟู้ดทรัค ไปจนถึงชื่อดวงดาว นีคือของขวัญ
แต่ศิลปินจากใจแฟนคลับ. เข้าถึงได้จาก :
<https://thestandard.co/special-gift-to-idol-from-fanclub>.
- พรนภัส ชำนาญค้า. (2561). “สูญเสียไปแล้วเท่าไร เพื่อ K-Pop ที่เรารัก” บทสรุปคอนเสิร์ต
แฟนมีตติ้ง ที่เดินทางมาจัดโชว์ที่ไทยในปี 2018!. เข้าถึงได้จาก :
<https://thestandard.co/k-pop-fan-meeting-concert-events-in-thailand-2018>.
- สุกัญญา มกรารุช. (๒๕๕๙). อัจฉริยะ 100 หน้า ประวัติศาสตร์เกาหลี. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพฯ:
อมรินทร์ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- Hatairat Panya. (2561). อิทธิพลของ Presenter K-POP ที่ส่งผลต่อยอดขายของ Brand และ
กระแสตอบรับใน Social. เข้าถึงได้จาก : <https://www.twfdigital.com/blog/2018/10/effectiveness-of-k-pop-presenters-on-social-and-sales>.
- Korean Wave ผลผลิตประชาธิปไตย ใน Intelligence. (๒๕๕๕). [รายการโทรทัศน์] กรุงเทพฯ:
วอยซ์ทีวี.
- Marketing Opps! Admin. (2555). กลยุทธ์การตลาด k-pop. เข้าถึงได้จาก :
<https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/k-pop-marketing>.
- OPOLOP POPPY.(2561). ‘กระแสเกาหลีจะยังอยู่อีกนานไหม?’ กลยุทธ์ความคลั่งไคล้กระแสป๊อป
คัลเจอร์ของเกาหลีที่อยู่กับสังคมไทยมานานเกือบ 2 ทศวรรษ.
เข้าถึงได้จาก : <https://thestandard.co/k-pop-culture-wave>.
- Korea, Monthly Statistics of Tourism. (2018). Retrieved from <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto#search>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

