



**การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีต่ออาหารเกาหลี
ในละครซีรีส์เกาหลี***

**Cultural Industry Literacy of Korean Wave of Suan Dusit
University Students through Korean Food in Korean Drama
Series**

วิชาชา เทียมลม¹

Visakha Tiemlom¹

visakha1409@yahoo.com

Received: 06/07/68 Revised: 09/08/68 Accepted: 09/08/68

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี
ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี มี
วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรม
เกาหลี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์
เกาหลี กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 50 คน ที่เรียน
วิชา คุณค่าของความสุข ภาคเรียนที่ 1/2567 ตอนเรียน G1 โดยเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากผลคะแนนแบบบูรณาการจากเล่มรายงาน การวิเคราะห์การรู้เท่าสื่อ

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ประจำปีงบประมาณ 2568 จากมหาวิทยาลัย
สวนดุสิต

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

¹ Faculty of Management Science, Suan Dusit University



อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีของนักศึกษา และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเล่มรายงานที่นักศึกษานำเสนอ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธีวิทยา (Mixed Methods Research) ด้วยวิธีการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) คะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลีแบบรูปรีด โดยรวมมีคุณภาพของการรู้เท่าทันสื่อในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 84.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.24) 2) กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะ และรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี ได้ใน 3 องค์ประกอบคือ การเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluate) ได้เป็นอย่างดี แต่คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในละครซีรีส์ก็ยังมีอำนาจอ่อน (Soft Power) ที่ทำให้กลุ่มนักศึกษาบางกลุ่มหลงใหลในภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีที่ดูแปลกใหม่ แปลกตา น่ากิน รวมถึงท่าทางของนักแสดงที่กินอาหารเกาหลีแล้วตาเป็นประกายอย่างมีความสุข เหล่านั้น สามารถครอบงำผู้ชมจนอยากกินอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์เกาหลีอยู่ดี

คำสำคัญ : การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรม; อาหารเกาหลี; ละครซีรีส์เกาหลี



Abstract

The objective of the research “Cultural Industry Literacy of Korean Wave of Suan Dusit University Students *through* Korean Food in Korean Drama Series” is to analyze the Cultural Industry Literacy of Korean Wave of Suan Dusit University Students through the representation Korean food in Korean Drama Series. The sample group consisted of 50 students from Suan Dusit University who were enrolled in the course "The Value of Happiness" during the first semester of the academic year 2024 (Section G1). The study collected data using rubric-based assessments and content analysis from the reports presented by students. The research methodology is mixed methodology with an audience analysis.

The findings revealed that: 1) The overall score level of cultural industry literacy of the Korean Wave of Suan Dusit University students through Korean food in Korean Drama Series is at a *good* level. (mean= 84.90, standard deviation= 9.24) 2) Most students demonstrated strong abilities in critical thinking and cultural industry literacy of Korean Wave through Korean food in Korean Drama Series in three key areas: Access, Analyze, and Evaluate. However, the soft power of the Korean Wave, making some groups of students fascinated by the



delicious image of Korean food that looks new, strange, delicious, including the gestures of the actors who eat Korean food with sparkling eyes with happiness, can still influence the audience to want to eat Korean food following the Korean drama series.

Keywords: Cultural Industry Literacy; Korean Food; Korean Drama Series

บทนำ

“ปูแซ่ชีอิ้วเป็นอาหารที่จะทำให้คนทั้งโลกหลงใหลในรสชาติอย่างแท้จริง รสเค็มของสาหร่ายปรุงรส ซึ่งเป็นสินค้านิยมของประเทศเรา ความหวานของซอสที่ทำจากผลไม้ รสชาติหอมกรุ่นของไข่แดง ยิ่งไปกว่านั้นรสหนุบหนับของเนื้อปูสีปิ้ง ปูแซ่ชีอิ้วจานนี้ แสดงให้เห็นว่าคนทั้งโลกเป็นหนึ่งเดียวกันด้วยอาหาร โอ้ย ไม่ไหวแล้ว กินเลย กินเลย” (Joon-Hwa, 2013, 0:41:11)

คำพูดของกูแดยองจากละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Let's Eat ใน EP.12 นาทีที่ 41 ในฉากที่นักแสดงทั้งสี่กินปูแซ่ชีอิ้ว อย่างเอร็ดอร่อย จากการดักไข่ปูสีแดงวางบนข้าวสวยที่ห่อด้วยสาหร่าย หรือเสียบกินปูดั่ง จู๊ป ๆ พร้อมกับพูดว่า “หืม ๆ อร่อยจัง” และ “อร่อย สุด ๆ” (Joon-Hwa, 2013)

เมื่อผู้ชมได้ดูฉากนี้แล้ว เกิดความรู้สึกอยากกินปูแซ่ชีอิ้วด้วย เพราะเป็นฉากที่ทำให้ผู้ชมอยากรับรู้รสชาติของปูแซ่ชีอิ้วแบบในละครซีรีส์



จะเห็นได้ว่า ละครซีรีส์เกาหลีมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากละครซีรีส์ประเทศอื่น ๆ นั่นคือ การนำเสนออาหารเกาหลีและวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลีอย่างเชิญชวน จากฉากการกินอาหารที่นักแสดงจะกินอาหารอย่างเอร็ดอร่อย ดูปุ๊ปั๊วแซ่ซี้วี่ดังจ๊วบจ๊าบ ด้วยสีหน้าที่มีความสุขกับการกิน พร้อมพูดว่า “ปกติฉันไม่ชอบปุ๊ปั๊วแซ่ซี้วี่ แต่เนื้ออร่อยมากเลยอะ ไม่คาวด้วย เยี่ยมที่สุดเลย” (Joon-Hwa, 2013) และ “หืม อร่อย ถ้าแม่ทำแบบนี้ให้กินแต่เด็กก็คงดี” (Joon-Hwa, 2013) ซึ่งทำให้ผู้ชมรับรู้ภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีที่ถูกนำเสนอด้วยภาพอาหารที่แปลกตา ประกอบกับท่าทางการกินที่ดูมีความสุข และพูดว่า “อร่อย อร่อยมากเลย” (Joon-Hwa, 2013) ยิ่งทำให้ผู้ชมอยากลิ้มลองความอร่อยของอาหารเกาหลี ภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านละครซีรีส์เกาหลี ทำให้อาหารเกาหลีเป็นที่รู้จัก

ภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลี ทำให้ผู้ชมอยากลิ้มลองรสชาติอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์เกาหลี อยากกินอาหารแบบเดียวกับที่นักแสดงกิน เนื่องจากการได้กินอาหารเมนูเดียวกันกับที่นักแสดงกิน หรือการได้ลิ้มลองรสชาติอาหารแบบเดียวกับในตัวละครในละครซีรีส์ที่ตัวเองที่ชื่นชอบ ทำให้ผู้ชมความรู้สึกร่วมในการดูละครซีรีส์ โดยผู้ชมรับรู้ชีวิตในละครซีรีส์ไม่ต่างกับชีวิตจริงที่ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ เป็นประสบการณ์ตรง ด้วยการกินอาหารตามรอยละคร ซีรีส์เกาหลี

การกินอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์เกาหลีที่ตัวเองชื่นชอบ สร้างความสุขให้ผู้ชม นั่นคือ ชีวิตในละครซีรีส์เกาหลีเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ในชีวิตจริง ได้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิชนันทน์ รุ่งศิริเลิศกุล (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ละครซีรีส์เกาหลีมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหาร



เกาหลีเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการเลือกซื้ออาหารมารับประทานตามรอยในละครซีรีส์เกาหลี เช่น การซื้อคิมบับมารับประทานตามรอยละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง Extraordinary Attorney Woo (อุยยองอุทนายอัจฉริยะ) ซ้อโคซุจจึงมาทำซูบกิมจิเต้าหู้อ่อน ตามรอยละครซีรีส์เรื่อง Itaewon Class (ธุรกิจปิดเกมส์แค่น) หรือการทำรามา ยอนเพื่อรับประทานเองที่บ้าน และเลือกดื่มโซจูบ่อยครั้งในงานเลี้ยงฉลอง เป็น ต้น

ละครซีรีส์เกาหลี เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีที่ เข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทย และทั่วโลกผ่านสื่อมวลชน หรือที่เรียกว่า กระแส คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) โดยละครซีรีส์เกาหลีได้นำเสนอ วัฒนธรรมอาหารเกาหลีอย่างมีเสน่ห์ จนทำให้วัฒนธรรมอาหารเกาหลีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เห็นได้จากมีร้านอาหารเกาหลีเปิดกิจการมากมายเพื่อ รองรับความต้องการของลูกค้าที่เป็นแฟนละครซีรีส์เกาหลี เช่น ร้านไก่ทอดเกาหลี ร้านตอกบีเกาหลี ร้านหม้อไฟเกาหลี หรือร้านน้ำแข็งไส빙ซูเกาหลี เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารเกาหลี ประเภทร้านอาหารบึงย่าง ซึ่งเป็นไปตาม ผลการวิจัยของ อรชพร บุญจิวินิน (2562) ที่พบว่ากระแสเกาหลีที่เข้ามาใน ประเทศไทยจนถึงปัจจุบันเป็นตัวกระตุ้น และเป็นปัจจัยสำคัญ รวมถึงมีอิทธิพล ดึงดูดให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาสนใจอาหารบึงย่างเกาหลีมากขึ้น หรือเห็นว่ามี อาหารเกาหลีเป็นหนึ่งในทางเลือกมากขึ้น ด้วยความต้องการที่เพิ่มขึ้นทำให้มีผู้ เข้ามาเปิดกิจการร้านอาหารเกาหลี โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทบึงย่างตามพื้นที่ ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และงานวิจัยของ Chanika Siriwat (2017) ที่พบว่า เหตุผลที่เจ้าของกิจการเปิดธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเกาหลีใน



เขตกรุงเทพมหานครคือ กระแสเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีกำลังที่เป็นที่นิยมในสังคมไทยในปัจจุบัน

ร้านอาหารเกาหลีที่มีอย่างหลากหลายและมากมายทั้งในห้างสรรพสินค้าหรือร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างนั้น แสดงให้เห็นว่า กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) ทำให้ผู้ชมนิยมรับประทานอาหารเกาหลี ความซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล อินทร์จันทร์ (2565) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่เรียกว่า กระแส Hallyu ทำให้คนไทยที่รับชมละครซีรีส์เกาหลีสนใจอาหารเกาหลีมากขึ้น และส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากมายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เป็นแฟนละครซีรีส์เกาหลี

อาหารเกาหลีถูกผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อยจากละครซีรีส์เกาหลีหลาย ๆ เรื่อง ที่ฉายภาพลักษณ์ความอร่อยซ้ำ ๆ ทำให้ผู้ชมที่ชื่นชอบละครซีรีส์เกาหลีรับรู้ภาพลักษณ์ความอร่อย จนกลายเป็นความชื่นชอบอาหารเกาหลีภาพลักษณ์ความอร่อย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ชื่น (2560) ที่พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่ที่นิยมกินน้ำแข็งไส빙ซูเกาหลีได้รับอิทธิพลจากกระแสความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีจากสื่อบันเทิงที่ผลิตซ้ำภาพลักษณ์ความอร่อย

ภาพลักษณ์ความอร่อยจากละครซีรีส์เกาหลีถูกผลิตซ้ำจากร้านอาหารเกาหลีเป็นที่รับรู้ ซึ่งมาจากดารานักแสดงเกาหลีที่แสดงท่าทางการกินอาหารเกาหลีอย่างเอร็ดอร่อย ทั้งสีหน้า แววตาซึ่งเกิดจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้สร้างบุคคลแห่งการพึ่งพาขึ้น นั่นคือ ดารานักแสดง เพื่อทำให้ผู้ชมคลั่งไคล้หลงใหลและบูชาคนสำคัญ (Hero Worship) ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเข้ามามีการจัดการกับความ



เป็นปัจเจกชนได้ เพราะทำให้ปัจเจกชนเกิดการลอกเลียนแบบในตัวตนสำคัญ
ปัจเจกชนไม่ได้มีความพึงพอใจที่จะเป็นตัวของตัวเอง หากแต่พึงพอใจที่จะ
เลียนแบบคนสำคัญที่ถูกผลิตขึ้นโดยอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยละครซีรีส์เกาหลี
ได้ส่งผ่านภาพความอร่อยของอาหารเกาหลีนำมาสู่การเลียนแบบ ยกตัวอย่างเช่น
ผู้ชมละครซีรีส์เกาหลีอยากกินเนื้อย่างเกาหลี เป็นการกินเพื่อเลียนแบบ ยุนเซรี
นางเอกในละครซีรีส์เกาหลีในเรื่อง Crash Landing on You (ปักหมุดรักฉุกเฉิน)
ในฉากที่ยุนเซรีบอกผู้กองจีจองฮยอกและสหายเพื่อนผู้กองว่า “ปกติแล้วใน 3 มื้อ
ฉันจะกินเนื้อ 2 มื้อคะ เรียกว่าพวกคลั่งเนื้อก็ได้” (Lee Jung-hyo, 2019) และยุน
เซรียังบอกรสนิยมการกินเนื้ออีกว่า “อย่าอย่างเนื้อสุกมากนะ ฉันไม่ชอบแบบสุก
เกินไป” (Lee Jung-hyo, 2019) แสดงให้เห็นว่าละครซีรีส์เกาหลีสร้างบุคคลสำคัญ
นั่นคือ ดารา นักแสดงให้ผู้ชมชื่นชอบ เพื่อครอบงำความเป็นปัจเจกชน โดยทำให้
พวกผู้ชมเกิดการลอกเลียนแบบบุคคลสำคัญ นั่นคือการชื่นชอบการกินเนื้อย่าง
แบบไม่สุกเกินไป เป็นต้น

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้สร้างบุคคลสำคัญให้เหล่านวลชนได้คลั่งไคล้
หลงใหล บูชา เพื่อครอบงำความเป็นปัจเจกชน โดยทำให้พวกเขาเกิดการ
ลอกเลียนแบบบุคคลสำคัญนั้น เนื่องจากปัจเจกชนไม่ได้พึงพอใจที่จะเป็นตัวของ
ตัวเอง แต่พอใจที่จะเลียนแบบคนสำคัญที่ถูกสร้างขึ้น สินค้าที่ถูกผลิตมาจึงต้องม
ีความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญ เช่น ดารา นักร้อง จะกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม
ซึ่งฮอว์ไคเมอร์และอดอร์โนกล่าวว่

“การทำให้ปัจเจกชนหลงใหล คลั่งไคล้อย่างหลับลัทธิตามีความสัมพันธ์
กับการสร้างบุคคลสำคัญสินค้าจะถูกเลือกซื้อจากนางแบบโฆษณา รสนิยมการ
บริโภคสินค้าความงามเป็นภาพอุดมคติจากสื่อโฆษณา” (Horkheimer & Adorno,
1992, p. 156) จะเห็นได้ว่าผู้ชมคนไทยถูกครอบงำทางวัฒนธรรมจากอาหาร



เกาหลีผ่านละครซีรีส์เกาหลีโดยไม่รู้ตัว ด้วยการเลียนแบบบุคคลสำคัญอย่างดารานักแสดงเกาหลี ซึ่งเป็นกระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าจากระบบทุนนิยมที่สร้างภาพลักษณ์ความอร่อย ภาพความสุขจากการกินอาหารเกาหลีที่ลวงตาให้ผู้ชมยึดติดกับรสชาติความเป็นเกาหลี จนผู้ชมไม่รู้สึกรู้หาหรือตระหนักถึงอาหารที่หลากหลายรสชาติ หลากหลายความอร่อย หรือโภชนาที่ดี

ดังนั้น ละครซีรีส์เกาหลีจึงไม่ใช่แค่เรื่องความบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรม นั่นคือ อาหารเกาหลีและวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลีได้ถูกถ่ายทอดออกมาเพื่อสนองตอบต่อผู้ชมในวงกว้างเป็นสิ่งที่ผู้ชมระดับมวลชนเข้าถึงได้ง่าย ด้วยการผสมผสานวิถีชีวิตประจำวันของคนกับสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งอดอร์โนและฮอร์กไฮเมอร์เรียกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ดังนั้น ผู้ชมจึงต้องรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โดยรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในประเด็นอาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นศาสตร์ (Knowledge) และทักษะชีวิต (Life Skill) ที่สำคัญในยุค 5G ที่นักศึกษาต้องเรียนรู้ ซึ่งไม่ใช่แค่การอ่านสื่อออก ดูสื่อเป็น เข้าใจสื่อได้ แต่คือ การตั้งคำถาม การคิดวิเคราะห์ การคิดวิพากษ์ และการรู้เบื้องหน้า เบื้องหลังของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี ในประเด็นอาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี เพื่อสร้างความรู้ในมิติของความตระหนัก และมีสติในการพิจารณาสิ่งรอบตัวให้มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการวิจัย การพัฒนาการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิตว่า นักศึกษามีความสามารถและทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่จะสามารถคิดวิเคราะห์คิดวิพากษ์ละครซีรีส์เกาหลี โดยใช้แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในประเด็น



อาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลีอย่างไร ทั้งนี้เพราะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ถือเป็นทักษะทางสังคมที่จำเป็นและสำคัญทักษะหนึ่งของเด็กและเยาวชนในยุคศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี

รูปแบบการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธีวิทยา (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method)

ขอบเขตของการวิจัย

1) ประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต เรียนวิชา คุณค่าของความสุภาพ ภาควิชาที่ 1/2567 จำนวน 17 ตอนเรียน จำนวน 850 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่เรียนวิชา คุณค่าของความสุภาพ ภาควิชาที่ 1/2567 ตอนเรียน G1 จำนวน 50 คน เหตุผลที่เลือกตอนเรียน G1 เนื่องจากเป็นตอนเรียนที่ผู้วิจัยเป็นผู้สอนในตอนนี้ ส่วนจำนวน 50 คนมาจากจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนในตอนนี้ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นงานวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ในชั้นเรียน



2) ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการเรียนการสอนด้วยกิจกรรมเรื่อง “การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี”

ตัวแปรตาม คือ การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

3) การสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากการวิจัยในชั้นเรียนที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้เพื่อประเมินผลการเรียนรู้

4) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณ

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบประเมินผลคะแนนในแบบการวัดผลการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีแบบรูปรีดจากกิจกรรมเรื่อง “การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละคร ซีรีส์เกาหลี” โดยใช้สถิติในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลเชิงคุณภาพ



สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เนื้อหาการงานการรู้เท่าทัน
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์
เกาหลีที่นักศึกษาทำเป็นเล่มรายงาน เพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
จากเล่มรายงานที่ศึกษานำเสนอ เพื่อทราบถึงการรู้เท่าทันอุตสาหกรรม
วัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีต่อ
อาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของงานวิจัยฉบับนี้ มี
ลักษณะของการวิเคราะห์แบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Language Analysis)
อยู่ด้วย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายการวิจัย ด้วยการบรรยายถึงอรรถรส
รสชาติ ภาพลักษณ์ของอาหาร และการรับประทานอาหารเกาหลี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เริ่มต้นจากอาจารย์จัดกิจกรรมการเรียนการสอนเรื่อง “การรู้เท่าทัน
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์
เกาหลี” ด้วยการยกตัวอย่าง จากการกินอาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลีใน
Netflix ประกอบการอธิบาย หลังจากนั้นให้นักศึกษาทำกิจกรรมกลุ่มเพื่อวิเคราะห์
การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีใน
ละครซีรีส์เกาหลี กลุ่มละ 4-5 คน จากจำนวนทั้งหมด 50 คน ดังนั้นจึงมีกลุ่ม
นักศึกษาประมาณ 10 กลุ่ม โดยให้กลุ่มนักศึกษาเลือกอาหารเกาหลีในละครซีรีส์
เกาหลีที่อยู่ใน Netflix เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อ โดยให้
ตัวอย่างอาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลีให้กลุ่มนักศึกษาเลือก ดังนั้น รามยอง
เกาหลี บึงย่างเกาหลี ไก่ทอดเกาหลี กิมจิ ตีอกปกกี คิมบับ ซุปกิมจิเต้าหู้อ่อน ปู



ดองเกาหลี ข้าวยาเกาหลี และโซจู เป็นต้น หรืออาหารเกาหลีอื่น ๆ ที่นอกจากนี้ ตามความสนใจของกลุ่มนักศึกษา แล้วให้นักศึกษานำเสนอกิจกรรมหน้าชั้น เรียนพร้อมส่งเล่มรายงาน และผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบประเมินผลคะแนนในแบบการ วัดผลการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีแบบรูปรีด จาก กิจกรรมการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหาร เกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี

2) เนื้อหารายงานการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรม เกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลีที่นักศึกษาทำเป็นเล่มรายงาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการประเมินผลคะแนนในแบบการ วัดผลการรู้เท่าทันสื่อแบบรูปรีด จากกิจกรรมเรื่อง “การรู้เท่าทันอุตสาหกรรม วัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี” ของ กลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวัด แนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง คือค่าเฉลี่ย (Mean) และการจัดการกระจาย คือ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ



วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหารายงานการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี ที่นักศึกษาทำเป็นรายกลุ่มเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาใน 3 องค์ประกอบคือ การเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluate) หน่วยของการวิเคราะห์คือ การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการประเมินผลคะแนนในแบบการวัดผลการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีแบบรูปรีด จากกิจกรรมเรื่อง “การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี” ใน 3 องค์ประกอบคือ การเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluate) พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 การเข้าถึงสาร (Access)

ข้อ 1.1 ระบุชื่ออาหารเกาหลีได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 (คะแนนเต็ม 5)

ข้อ 1.2 ระบุวิธีรับประทานอาหารเกาหลีได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.15 (คะแนนเต็ม 5)

และข้อ 1.3 ระบุวัฒนธรรมด้านการกินอาหารเกาหลีที่ละครซีรีส์เกาหลีต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ มีคะแนนเฉลี่ย 15.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.90 (คะแนนเต็ม 20)



องค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์สาร (Analyze)

ข้อ 2.1 – 2.4 ให้เลือกวิเคราะห์ อย่างน้อย 2 ข้อขึ้นไป

ข้อ 2.1 – 2.4 มีคะแนนค่าเฉลี่ย 19.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26 (คะแนนเต็ม 20)

และข้อ 2.5 วิเคราะห์ความหมายแฝงในอาหารเกาหลี เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม การบริโภคนิยม หรือ วัตถุนิยม เป็นต้น ได้ มีคะแนนค่าเฉลี่ย 17.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.37 (คะแนนเต็ม 20)

และองค์ประกอบที่ 3 การประเมินสาร (Evaluate) ข้อ 3.1 ประเมินความน่าเชื่อถือของอาหารเกาหลีจากข้อเท็จจริง (Fact) มีค่าเฉลี่ย 17.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.23 (คะแนนเต็ม 20)

และข้อ 3.2 ระบุการตัดสินใจที่จะกินหรือไม่กินอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์ พร้อมให้เหตุผลประกอบการอธิบายได้ มีค่าเฉลี่ย 7.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.52 (คะแนนเต็ม 10)

คะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี แบบรูปรีคิโดยรวม มีคุณภาพของการรู้เท่าทันสื่อในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 84.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.24) รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี แบบรูปรีคิ จำแนกตามองค์ประกอบ



คะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซี รีส์เกาหลี แบบรูปรีด	คะแนน เต็ม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1. การเข้าถึงสาร (Access)			
1.1 ระบุชื่ออาหารเกาหลีได้	5	4.80	0.63
1.2 ระบุวิธีรับประทานอาหารเกาหลีได้	5	4.30	1.15
1.3 ระบุวัฒนธรรมด้านการกินอาหารเกาหลีที่ละครซีรีส์ เกาหลีต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้	20	15.20	5.90
2. การวิเคราะห์สาร (Analyze) (ข้อ 2.1 – 2.4 ให้เลือกวิเคราะห์อย่างน้อย 2 ข้อขึ้น ไป / ข้อ 2.5 บังคับให้ทุกกลุ่มต้องวิเคราะห์)			
2.1 วิเคราะห์การพัฒนาธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture) ได้	20	19.60	1.26
2.2 วิเคราะห์การล่อลวงระดับมวลชน (Mass Deception) ได้			
2.3 วิเคราะห์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ได้			
2.4 วิเคราะห์การสร้างบุคคลสำคัญ (Hero Worship) ได้			
2.5 วิเคราะห์ความหมายแฝงในอาหารเกาหลี เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม การบริโภคนิยม หรือ วัตถุนิยม เป็นต้น ได้	20	17.60	3.37
3. การประเมินสาร (Evaluate)			
3.1 ประเมินความน่าเชื่อถือของอาหารเกาหลีจาก ข้อเท็จจริง (Fact) ได้ว่าละครซีรีส์เกาหลินั้น ๆ นำเสนอ อาหารเกาหลี ด้วยข้อมูลที่เป็นจริงหรือ/และข้อมูลที่เกิน	20	17.20	4.23



คะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซี รีส์เกาหลี แบบรูปรีด	คะแนน เต็ม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
จริงหรือไม่ อย่างไร โดยให้แสดงเหตุผลประกอบคำอธิบาย ด้วยการค้นหาข้อเท็จจริง (Fact) เชิงลึกประกอบการ อธิบาย ได้แก่ ข้อเท็จจริง (Fact) เกี่ยวกับคุณประโยชน์ และโทษของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการต่างๆ และ อ้างอิงที่มาของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้			
3.2 ระบุการตัดสินใจที่จะกินหรือไม่กินอาหารเกาหลี ตามรอยละครซีรีส์ พร้อมให้เหตุผลประกอบการอธิบาย ได้	10	7.20	2.52
รวม	100	84.90	9.24

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหารายงานการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี ที่นักศึกษาทำเป็นรายกลุ่มเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาใน 3 องค์ประกอบคือ การเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluate) พบว่า

กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีความสามารถในการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) และรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี ได้ใน 3 องค์ประกอบคือ การเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluate) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในองค์ประกอบที่ 2 การวิเคราะห์สาร (Analyze) ที่กลุ่มนักศึกษาสามารถวิเคราะห์



ความหมายที่แฝงในอาหารเกาหลีได้อย่างลึกซึ้ง เช่น ไก่ทอดกับเบียร์: อาหาร
อุ่นใจ (Comfort Food) โดยไก่ทอดกับเบียร์ถูกนำเสนอในละครซีรีส์เกาหลี เพื่อ
สร้างค่านิยมอาหารอุ่นใจที่กินเพื่อเยียวยาจิตใจจากวันที่เหนื่อยล้า รวมถึง โซจู :
เครื่องดื่มแห่งมิตรภาพ ที่ถูกนำเสนอในละคร ซีรีส์เกาหลี เพื่อสร้างค่านิยม
เครื่องดื่มแห่งมิตรภาพที่ถูกใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทำให้สนิม
สนมกันได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับกับ กิมจิ เครื่องเคียงอาหารประจำชาติเกาหลี
ที่สะท้อนถึงการอนุรักษ์ประเพณีของชาวเกาหลี และคิมบับ อาหารแห่ง
ความผูกพัน เนื่องจากคิมบับมีลักษณะเป็นชิ้นเล็ก ๆ พอดีคำ เหมาะสำหรับการ
แบ่งปันในหมู่เพื่อนหรือครอบครัว การกินคิมบับจึงสื่อความหมายถึงการใช้เวลา
ร่วมกัน ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ความผูกพัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คลื่นวัฒนธรรม
เกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์
เกาหลีเชิงปริมาณพบว่า คะแนนการวัดผลการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีต่ออาหารเกาหลี
ในละครซีรีส์เกาหลี แบบรูปรีด โดยรวมกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีทักษะการ
รู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละคร
ซีรีส์อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 84.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.24) ซึ่งสอดคล้อง
กับผลการศึกษาของ พลอยวไล ทองรักษ์ (2562) ที่พบว่า นิสิตระดับปริญญาตรี
ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีระดับการรู้เท่าทันสื่ออยู่ในระดับมาก
เช่นเดียวกับงานศึกษาของ ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน (2562) ที่ศึกษาทักษะการรู้เท่าทัน



สื่อของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งพบว่า นิสิตมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

นั้นแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่านักศึกษาจะรับรู้และชื่นชอบอาหารเกาหลีจากละครซีรีส์เกาหลี แต่นักศึกษายังรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในระดับดี ทั้งนี้อาจมาจากอาจารย์ผู้สอนในมหาวิทยาลัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่อย่างเช่น ละครซีรีส์เกาหลีที่เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่าน Netflix ที่คนในสังคมยุคนี้เข้าถึงได้ง่าย ประกอบการผู้สอนมีแนวทางจัดการเรียนที่เน้นผู้สอนเป็นสำคัญ โดยจัดกิจกรรมให้นักศึกษาระดมสมองวิเคราะห์สื่อต่าง ๆ ตามหลักการรู้เท่าทันสื่อ เช่น การใช้สื่อละครซีรีส์เกาหลีเป็นกรณีศึกษา ทำให้ผู้เรียนรู้เท่าทันสื่อและเข้าใจความหมายแฝงต่าง ๆ โดยประยุกต์ใช้หลักการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) ในการวิเคราะห์และแสวงหาข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบการตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผล ซึ่งสอดคล้องกับ Strasburger, Wilson and Jordan (2009) ที่กล่าวว่า การใช้นวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้เป็นเครื่องมือในการสอนจะช่วยสร้างความน่าสนใจในการเรียนรู้ให้ผู้เรียน

ส่วนผลการศึกษาการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี ในเชิงคุณภาพใน 3 องค์ประกอบคือ การเข้าถึงสาร (Access) การวิเคราะห์สาร (Analyze) และการประเมินสาร (Evaluate) มีดังนี้

1. การเข้าถึงสาร (Access)



กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถวิเคราะห์ การเข้าถึงสาร (Access) ด้วยการระบุชื่ออาหารเกาหลี วิธีรับประทานอาหารเกาหลี และวัฒนธรรมด้านการกินอาหารเกาหลีที่ละครซีรีส์เกาหลีต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้

โดยมี 5 กลุ่มที่สามารถระบุวัฒนธรรมด้านการกินอาหารเกาหลีที่ละครซีรีส์เกาหลีต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม ยังมี 5 กลุ่มที่ยังไม่เข้าใจในประเด็นวัฒนธรรมด้านการกินอาหารเกาหลีที่ละครซีรีส์เกาหลีต้องการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มที่ 5 กิมจิ ที่อธิบายกิมจิในมิติราคาที่ไม่แพง และหาซื้อได้ทั่วไป รวมถึงกลุ่ม 7 จาจังมยอน ที่อธิบายจาจังมยอน ในมิติราคาไม่แพง ทุกคนเข้าถึงได้ และกลุ่มที่ 10 ไก่ทอดกับเบียร์ (ซีแม็ก) ที่ระบุว่าไก่ทอดกับเบียร์ (ซีแม็ก) สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งราคาและการหาซื้อได้ง่ายไม่ใช่เรื่องวัฒนธรรมการกินที่ละครซีรีส์เกาหลีต้องการสื่อสาร รวมทั้งกลุ่มที่ 9 บีบิมบับ (ข้าวยำเกาหลี) ที่อธิบายในมิติด้านเศรษฐกิจถึงการอยากกินบีบิมบับตามรอยละครซีรีส์ เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจของประเทศเกาหลี เช่นเดียวกันกับกลุ่มที่ 1 ปุดองชีอิ้วเกาหลี ที่อธิบายถึงในมิติของรสชาติ คืออธิบายว่า ปุดองชีอิ้วเกาหลีมีรสชาติความเค็มที่เข้ากันกับระหว่างปุดอง ข้าว และสาหร่าย

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มทั้ง 5 ยังไม่เข้าใจคำว่า “วัฒนธรรมด้านการกินอาหารเกาหลีที่ละครซีรีส์เกาหลีต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจ” ซึ่งในการสอนครั้งต่อไป ผู้สอนอาจต้องเน้นย้ำให้ผู้เรียนเข้าใจคำนี้ และถามกลับหรือให้ผู้เรียนยกตัวอย่างให้ดู เพื่อตรวจสอบว่าผู้เรียนเข้าใจคำนี้จริง ๆ

2. การวิเคราะห์สาร (Analyze)



กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านอาหารเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลี ใน 4 ประเด็น นั่นคือ 1) วิเคราะห์การพัฒนาวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture) ได้ 2) วิเคราะห์การล่อลวงระดับมวลชน (Mass Deception) ได้ 3) วิเคราะห์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ได้ และ 4) วิเคราะห์การสร้างบุคคลสำคัญ (Hero Worship) ได้ รวมถึงวิเคราะห์ความหมายแฝงในอาหารเกาหลีได้ ดังนี้

2.1) วิเคราะห์ การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า

(Commodification of Culture) ได้ พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ สามารถวิเคราะห์การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า(Commodification of Culture) ได้

ยกตัวอย่าง กลุ่มที่ 6 โขจู สามารถวิเคราะห์โขจูในละครซีรีส์เกาหลีในประเด็นการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture) ได้ว่า โขจูเป็นเครื่องดื่มที่พบได้บ่อยในละครซีรีส์เกาหลี และนำเสนอว่า เมื่อดื่มโขจูแล้วจะสดชื่น ทำให้ดีขึ้นจากเรื่องเศร้า ๆ หรือเรื่องแย่ ๆ ที่พบเจอ เนื่องจากโขจูจะทำให้หายเศร้า

แสดงให้เห็นว่า โขจูถูกนำเสนอผ่านละครซีรีส์เกาหลี ผ่านวิถีชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่แต่ละวันอาจต้องประสบพบเจอกับสถานการณ์ที่เลวร้าย โดยละครซีรีส์ทำให้ให้โขจูเป็นสินค้าที่ช่วยเยียวยาความเจ็บปวดทางจิตใจ ดังนั้น โขจูจึงขายในฐานะสินค้าที่เป็นวัฒนธรรม หรือเรียกว่า การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture) ซึ่งอุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของโขจู คือ ภาพลักษณ์เครื่องดื่มเยียวยาจิตใจจากสีหน้า แววตาของนักแสดงสดใสขึ้น เมื่อได้ดื่มโขจู ซึ่งสอดคล้องกับฮอไรเคเมอร์และอดอร์โนที่ชี้ให้เห็นว่า ระบบทุนนิยมได้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม



(Cultural Commodity) ซึ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ผลิตสร้างอุดมการณ์ในการแสวงหาผลประโยชน์เข้าสู่รูปแบบทางวัฒนธรรมให้กับผู้คนในสังคม (Horkheimer & Adorno, 1992) ซึ่งพบว่า โซจูกลายเป็นสินค้าที่ขายดีในหลาย ๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ที่สามารถหาซื้อโซจูได้จากร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป

2.2) วิเคราะห์การล่อลวงระดับมวลชน (Mass Deception) ได้
พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ สามารถวิเคราะห์การล่อลวงระดับมวลชน (Mass Deception) ได้อย่างถูกต้อง

ยกตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 ปุดองชีอิ้วเกาหลี สามารถวิเคราะห์การล่อลวงระดับมวลชน (Mass Deception) ได้ โดยวิเคราะห์ได้ว่าละครซีรีส์เกาหลีได้ล่อลวงมวลชนให้อยากกินปุดองชีอิ้วเกาหลีกับสาหร่าย ในคำพูดของกยูแทยองในซีรีส์เรื่อง Let's Eat EP.12 ที่พูดว่า

“ปุดองชีอิ้วเป็นอาหารที่ทำให้คนทั้งโลกหลงใหลในรสชาติอย่างแท้จริง รสเค็มของสาหร่ายปรุงรส สีน่ายอดนิยมนของประเทศเกาหลี ความหวานของซอสจากผลไม้ ความหอมจากไข่แดงของปู ยิ่งไปกว่านั้น รสชาติความหนึบหนับของเนื้อปูใสกลิ้ง ไม่ไหวแล้วละ กินเลย กินเลย” (Joon-Hwa, 2013)

จากนั้นทั้ง 4 คนก็กินปูอย่างน่าอร่อย มีเสียงตูดปูกันหมดจาน พร้อมพูดว่า “หือ อร่อย อร่อย” (Joon-Hwa, 2013)

อุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของปุดองชีอิ้วเกาหลี คือ ภาพลักษณ์ความอร่อยของปุดองชีอิ้วเกาหลี จากสีหน้า ท่าทาง แววตาจากการกินปุดองชีอิ้วเกาหลี และพูดคำว่า “อร่อย อร่อย” และยังบอกอีกว่าเป็นอาหารยอดเยี่ยม แสดงว่าเป็นอาหารที่ชื่นชอบของคนส่วนมาก ซึ่งแท้จริงแล้วปุดองชีอิ้วเกาหลี เป็นปูดิบ เป็นอาหารที่ไม่ผ่านความร้อน อาจมีการปนเปื้อนของ



เชื้อโรคได้ การดองเค็มนั้นสามารถเพิ่มความอร่อยได้จริง แต่ไม่สามารถฆ่าพยาธิ หรือทำลายเชื้อแบคทีเรียที่ปะปนมากับตัววัตถุดิบสด ๆ เหล่านี้ได้

นั้นแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ล่อลวงมวลชน (Mass Deception) ครอบงำผู้ชมให้ชื่นชอบการกินปูตองซีอิ๊วเกาหลี โดยไม่ได้คำนึงถึงส่วนประกอบหลักในปูตองซีอิ๊วเกาหลีที่มีผลต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (2565) พบว่า การกินอาหารทะเลดิบๆ มีอันตรายกับสุขภาพ เนื่องจากในตัปปูไข่ตอง มีพยาธิและจุลินทรีย์ก่อโรคได้ อาทิ *Vibrio parahaemolyticus* , *Vibrio Cholerae* , *Salmonella*, *Clostridium botulinum*, *Escherichia Coli* ผลตรวจปูตอง หรือ ปูเค็ม จากห้องปฏิบัติการตรวจวิเคราะห์อาหารทางจุลชีววิทยา กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ตัวอย่างปูตองตามท้องตลาดทั่วไปที่นำมาตรวจ มีเชื้อแบคทีเรียเอสเชอริเชีย โคลิ หรือ เชื้อ อีโคไล เกินกว่ามาตรฐานของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ สูงถึง 1,100 หน่วยต่อ 1 กรัมอาหาร หรือคิดเป็นกว่า 300 เท่าของเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งตามเกณฑ์มาตรฐานจะต้องพบเชื้ออีโคไลน้อยกว่า 3 หน่วยต่อ 1กรัมอาหาร ซึ่งหากได้รับเชื้ออีโคไลเข้าไป ในร่างกายจำนวนมาก จะทำให้เกิดอาการอุจจาระร่วง แต่มักไม่รุนแรง ขึ้นอยู่กับภูมิคุ้มกันของผู้บริโภค

2.3) วิเคราะห์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)

ได้ พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ สามารถวิเคราะห์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ได้อย่างถูกต้อง

ยกตัวอย่าง กลุ่มที่ 6 โขจู สามารถวิเคราะห์โขจูในละครซีรีส์เกาหลีในประเด็นการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ได้ว่า กระบวนการผลิตโขจูที่ทำให้ขวดของโขจูมีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) นั่นคือ มี



ขนาดที่เท่ากัน มีลักษณะเป็นขวดแก้วสีเขียวอ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการใช้ฟอนต์ภาษาเกาหลีขนาดใหญ่บนขวดของโซจู แม้ชื่อจะแตกต่างกัน แต่ก็สามารถจดจำได้ว่าเป็นโซจู

เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตต้องการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้วยการผลิตสินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) เนื่องจากกระบวนการผลิตในระบบทุนนิยมจำเป็นต้องทำการผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก สินค้าวัฒนธรรมก็เช่นกัน ย่อมถูกผลิตจากกระบวนการผลิตมีลักษณะแบบอุตสาหกรรมที่มาจากสายพานการผลิตจากต้นแบบเดียวกัน ครั้งละจำนวนมาก แพร่กระจายในวงกว้าง และทำให้เกิดการบริโภคแบบมวลชน ดังนั้น โซจูในละครซีรีส์เกาหลีที่ถูกนำเสนอด้วยภาพซ้ำ ๆ ด้วยภาพลักษณะของขวดแก้ว สีเขียว สีที่มีลักษณะรูปแบบเดียวกัน ขนาดเท่ากัน เพื่อง่ายต่อการจดจำ เพราะไม่ว่าจะฉากไหนในละครซีรีส์เกาหลี ถ้าเห็นเครื่องดื่มขวดแก้ว สีเขียวใสบนโต๊ะอาหาร ผู้ชมก็ทราบทันทีว่านั่นคือ โซจู

2.4) วิเคราะห์การสร้างบุคคลสำคัญ (Hero Worship) ได้ พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถวิเคราะห์การสร้างบุคคลสำคัญ (Hero Worship) ได้อย่างถูกต้อง

ยกตัวอย่าง กลุ่มที่ 6 โซจู สามารถวิเคราะห์โซจูในละครซีรีส์เกาหลีในประเด็นการสร้างบุคคลสำคัญ (Hero Worship) ได้ว่า ละครซีรีส์เกาหลีหลายเรื่องใช้นักแสดงมาเผยแพร่โซจู ยกตัวอย่างเช่น เรื่อง Itaewon Class ละครซีรีส์ที่โด่งดังและเป็นที่นิยมมาก เพราะมีนักแสดงชื่อดังอย่าง พัก ซอจุน เป็นพระเอกชื่อ พัก แชรอย ในเรื่องพักแชรอยดื่มโซจูก่อนข้างบอย ไม่ว่าจะเป็นการสังสรรค์กับกลุ่ม



เพื่อน หรือการดื่มคนเดียว หรือดื่มกับพ่อในเวลาที่ยากลำบาก เช่น ใน EP.1 นาที่ที่ 37.45 ที่พ่อกับพระเอก พักแชรอย ดื่มโซจูด้วยกันที่ร้านอาหาร หลังจากที่พักแชรอยโดนไล่ออกจากโรงเรียน และพ่อก็ได้ลาออกจากงาน หลังจากที่พักแชรอยมีปัญหาเกี่ยวกับลูกของบริษัท ต่อมาพ่อจึงสอนให้ พักแชรอยเข้าใจสิ่งต่างๆ ที่ทำลงไป เป็นต้น จากการดื่มโซจูของพักแชรอย ในทุก ๆ สถานการณ์ทำให้ผู้ชมอยากดื่มโซจูตามแบบที่พักแชรอยดื่ม

แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ใช้สร้างบุคคลสำคัญ (Hero Worship) ให้ผู้ชมชื่นชอบ ผ่านนักแสดงที่มีชื่อเสียง นักแสดงที่เป็นที่หลงใหล เพื่อครอบงำและอยากลอกเลียนแบบบุคคลสำคัญที่ถูกสร้างขึ้น โดยให้ผู้ชมอยากรู้ อยากลองดื่มโซจูแบบเดียวกับดารา นักแสดงที่ตัวเองชื่นชอบ การที่ผู้ชมได้เลียนแบบท่าทางการดื่มโซจูแบบในละครซีรีส์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนว่าตัวเองได้เข้าไปอยู่ในละครซีรีส์เกาหลี ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้ชมสามารถหาได้ในชีวิตจริง

2.5) วิเคราะห์ความหมายแฝงในอาหารเกาหลี เช่น วัฒนธรรมค่านิยม การบริโภคนิยม หรือ วัตถุนิยม พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่สามารถวิเคราะห์ความหมายแฝงในอาหารเกาหลีได้อย่างถูกต้อง ยกตัวอย่าง โซจู : เครื่องดื่มแห่งมิตรภาพ ดังนี้

โซจู ถูกนำเสนอในละครซีรีส์เกาหลีหลาย ๆ เรื่อง เพื่อสร้างค่านิยม เครื่องดื่มแห่งมิตรภาพที่ใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มิตรภาพ การสานสัมพันธ์ ทำให้สนิทสนมกันได้ง่ายขึ้น

ตัวละครในซีรีส์เกาหลีจะใช้โซจูเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ อย่างเช่นเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันมานาน หรือคนที่เพิ่งรู้จักกันใหม่ ๆ หรือการสร้าง



ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในบริษัท หรือผู้ขายที่อยากจะสนิทสนมกับผู้หญิงมากขึ้นก็มักจะชวนกันไปดื่มโซจู ดังนั้น โซจูจึงไม่ใช่แค่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประจำชาติเกาหลี แต่โซจูคือ ตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจากโซจูเป็นเครื่องดื่มที่ไม่จำเป็นต้องดื่มในบรรยากาศที่หรูหรา แต่เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มกับสหายที่รู้ใจ ก็จะทำให้อาหารในมือนั้นก็กลายเป็นมื้อพิเศษ โซจูจึงถูกขายในฐานะสินค้าที่เป็นวัฒนธรรม หรือที่เรียกว่า การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture)

3. การประเมินสาร (Evaluate)

พบว่ากลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่มีความสามารถในการประเมินสาร ด้วยการศึกษาค้นคว้าหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเกาหลีได้ตามหลักความคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) แต่ยังมีกลุ่มนักศึกษาจำนวน 4 กลุ่ม ที่ตัดสินใจจะกินอาหารเกาหลีดังกล่าว ดังนี้

กลุ่มที่ 4 ยำเนื้อดิบเกาหลี (ยุคฮเว) ตัดสินใจกินยำเนื้อดิบเกาหลี เนื่องจากภาพลักษณ์ของยำเนื้อดิบเกาหลีที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ชวนให้น่าลิ้มลองรสชาติ และอยากรับรู้ถึงเนื้อสัมผัส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนันทน์ รุ่งศิริเลิศกุล (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยากกินอาหารเกาหลี เนื่องจากภาพลักษณ์และสีสันทของอาหารเกาหลีที่น่ารับประทาน โดยละครซีรีส์เกาหลีเป็นอำนาจละมุนโดยการนำเสนออาหารผ่านละครซีรีส์จนทำให้อาหารเกาหลีกลายเป็นที่ยอมรับโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมจนอยากรับประทานตาม จนทำให้คนไทยชื่นชอบอาหารเกาหลี จากการรับชมละครซีรีส์เกาหลี รวมถึงงานวิจัยของ ชุตินา ชุณหากาญจน์ (2550) ที่พบว่า ละครซีรีส์เกาหลีมีผลให้วัยรุ่นไทยอยากจะกิน



อาหารเกาหลี และผลการวิจัยของรัศมี อ่อนปรีดาและคณะ (2567) ที่พบว่า นักศึกษาไทยในมหาวิทยาลัยรับวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลี ผ่านละครซีรีส์ เกาหลีในระดับมาก นำไปสู่การเลือกรับประทานอาหารเกาหลี เนื่องจากการรับ วัฒนธรรมใหม่ ๆ ตามสมัยนิยม

แสดงให้เห็นว่า แม้ว่ากลุ่มนักศึกษาจะได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อเติมเพื่อ ประเมินความน่าเชื่อถือของยาเนื้อดิบเกาหลีอย่างลึกซึ้งแล้วว่า การกินอาหาร ดิบอาจทำให้เกิดอาการอาหารเป็นพิษ แต่กลุ่มนักศึกษาที่ตัดสินใจที่จะกินยาเนื้อ ดิบเกาหลี (ยุคฮเว) โดยกลุ่มนักศึกษาให้เหตุผลด้านภาพลักษณ์ หน้าตาของ อาหาร ประกอบกับความอยากรู้ อยากลอง เพราะเป็นความแปลกใหม่ของยาเนื้อ ดิบเกาหลีที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน แสดงว่ากลุ่มนักศึกษาถูกอุตสาหกรรมวัฒนธรม คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีครอบงำ จากการสร้างภาพลักษณ์ความอร่อยของยาเนื้อดิบ เกาหลี (ยุคฮเว) ให้อยากรลิ้มลองอาหารที่แปลกใหม่ แบบที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน

ถัดมากลุ่มที่ 8 หมู่มานชั้นย่างเกาหลีที่สมาชิกทั้ง 5 คนตัดสินใจกินหมูสาม ชั้นย่างเกาหลี เนื่องจากรสนิยมความชอบหมูย่างที่มีลักษณะไหม้เกรียม กลิ่น ความหอมจากการย่างหมูที่ไหม้ไปกับกะทะ รวมถึงความสนุกจากการปิ้งไป กิน ไป คอยกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกิตา เอื่องสุภาภรณ์ (2565) ที่พบว่า เมนูหมูย่างเกาหลีเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งเป็นเมนูที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดในการจําอาหารเกาหลีที่รับรู้มาจากละครซีรีส์เกาหลี ซึ่งเป็นผลมา จากความชื่นชอบในละครซีรีส์เกาหลี และงานศึกษาของ อรชพร ปัญจวิณิน (2562) ที่พบว่า เหตุผลที่ร้านอาหารปิ้งย่างเกาหลีเป็นที่นิยมในสังคมไทย นั่นคือ เป็นการกินอาหารที่สมาชิกมีส่วนร่วมสูง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยที่ มีวัฒนธรรมการกินอาหารที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในมื้ออาหาร เช่น การสนทนา



การพูดคุย ประกอบกับกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจากละครซีรีส์เกาหลีที่เติบโตในสังคมไทย

ดังนั้น การกินหมุสามชั้นย่างเกาหลี จึงเป็นวัฒนธรรมการกินอาหารที่ส่งเสริมให้คนในครอบครัวรับประทานอาหารพร้อมกัน ด้วยกิจกรรม “ปิ้งไปตักกินไปด้วย คอยกันไป” จึงเป็นการกินอาหารที่สร้างอรรถรสในการกิน ความสนุกเกิดจากการได้ตักอาหารวางลงบนเตาปิ้ง หลังจากนั้นก็ตักพลิกเนื้อกลับด้านเพื่อให้สุกเสมอกัน

แสดงให้เห็นว่า แม้ว่ากลุ่มนักศึกษาจะได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อเติมเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของหมุสามชั้นย่างเกาหลีมาอย่างลึกซึ้งแล้วว่า การกินอาหารไหม้เกรียม ทำให้เสี่ยงได้รับสารพิษ แต่กลุ่มนักศึกษาก็ตัดสินใจที่จะกินหมุสามชั้นย่างเกาหลี โดยกลุ่มนักศึกษาให้เหตุผลด้านรสนิยมความชอบหมุย่างที่มีลักษณะไหม้เกรียม และกลิ่นหอม ประกอบกับความสนุกจากการกินไป ย่างไป เนื่องจากในละครซีรีส์เกาหลีได้ผลิตซ้ำ ๆ ภาพลักษณ์ความอร่อยของหมุสามชั้นย่างเกาหลีในละครซีรีส์เกาหลีในหลาย ๆ เรื่อง และความสนุกสนานในการกินหมุสามชั้นย่างเกาหลี กลายเป็นภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่สร้างความสุข ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างวัฒนธรรมกินอาหารแบบปิ้งย่างให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Commodification of Culture) ให้ผู้ชมชื่นชอบในวัฒนธรรมการกินหมุสามชั้นย่างเกาหลี โดยใช้ละครซีรีส์เกาหลียั่วให้ผู้ชมอยากกินและอยากกินร่วมกันกับเพื่อน ๆ แสดงว่ากลุ่มนักศึกษาถูกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีครอบงำจากการสร้างภาพลักษณ์ความอร่อยของหมุสามชั้นย่างเกาหลี

กลุ่มที่ 3 ออมุก (Eomuk) ที่มีสมาชิก 2 คนใน 5 คนตัดสินใจกินออมุก คนแรกตัดสินใจกินออมุก เพราะดูละครซีรีส์เกาหลีแล้วอยากกินตาม และอีกคนที่กิน



เพราะชอบปลาเส้น และรสชาติที่จัดจ้าน และไม่สนใจเรื่องโซเดียมแม้ว่าจะทราบถึงปริมาณโซเดียมในออมุกที่มีปริมาณมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชนันท์ รุ่งศิริเลิศกุล (2565) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะกินอาหารเกาหลีตามรอยละครซีรีส์เกาหลี โดยไม่คำนึงคุณค่าทางโภชนาการ และงานศึกษาของ พัทธินยา ชูแสงศรี (2566) ที่พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น นักศึกษามีนิสัยกินอาหารตามที่ชอบและกินอาหารปรุงสำเร็จรูป

เห็นได้ว่า แม้ว่ากลุ่มนักศึกษาจะได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของออมุก (Eomuk) มาอย่างลึกซึ้งแล้วว่า การกินอาหารที่มีโซเดียมสูง ทำให้ร่างกายเร่งภาวะการเสื่อมของไตเร็วขึ้น แต่กลุ่มนักศึกษาก็ตัดสินใจที่จะกินออมุก (Eomuk) โดยกลุ่มนักศึกษาให้เหตุผลว่า ชมละครซีรีส์เกาหลีแล้วอยากกินตาม แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคัลเจอร์วัฒนธรรมเกาหลีได้ครอบงำนักศึกษาให้ตัดสินใจกินออมุก (Eomuk) ด้วยความเต็มใจ ด้วยการล่อลวงระดับมวลชน (Mass Deception) ให้หลงใหล อยากกินออมุก (Eomuk) ถึงแม้ว่าทราบถึงผลเสียต่อสุขภาพ เนื่องจากละครซีรีส์เกาหลีได้สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ความอร่อยของออมุก (Eomuk) ทำให้ผู้ชมหลงใหลในภาพลักษณ์ดังกล่าวจากสีหน้า ท่าทาง แววตาของนักแสดงที่กินออมุก (Eomuk) ใน ละครซีรีส์เกาหลี

กลุ่มที่ 6 โชจู กลุ่มนักศึกษาตัดสินใจกินโชจู เพราะคิดว่า นาน ๆ กินทีไม่ได้กินทุกวัน และกินโชจูตอนที่อยู่กับเพื่อน ทำให้บทสนทนาน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลศึกษาของ กมลทิพย์ วิจิตรสุนทร (2542) ที่พบว่า นักเรียนมีความเห็นว่าการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์สามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างเพื่อนได้ และงานวิจัยของ ณิชนันท์ รุ่งศิริเลิศกุล (2565) ที่พบว่า หนึ่งใน



สามของอาหารเกาหลีที่ปรากฏอยู่ในละครซีรีส์เกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชอบ นั่นคือ
โซจู และหลังชมละครซีรีส์เกาหลีจึงได้ซื้อโซจูมาดื่ม

นั่นแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาทราบข้อเสียของแอลกอฮอล์ที่อยู่ในโซจู แต่ยังคง
ตัดสินใจที่จะดื่มโซจูอย่างเต็มใจ เนื่องจากเหตุผลการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม
ระหว่างเพื่อน และดื่มโซจูตามรอยละครซีรีส์เกาหลีเนื่องจาก ภาพลักษณ์ของโซจู
ที่ถูกนำเสนอเป็นเครื่องดื่มแห่งมิตรภาพ แสดงว่านักศึกษาถูกอุตสาหกรรม
วัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีครอบงำ จากการสร้างภาพลักษณ์ของโซจูว่า โซจู
เป็นเครื่องดื่มแห่งมิตรภาพ เป็นวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่ถูกนำเสนอในละครซีรีส์
เกาหลี ซึ่งอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีได้ทำวัฒนธรรมการดื่ม
โซจู ให้เป็นสินค้า (Commodification of Culture) เป็นเครื่องดื่มแห่งมิตรภาพ
เมื่อเราดื่มโซจู เราไม่ใช่แค่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่เรากำลังสร้างมิตรภาพที่ดี
ระหว่างกัน

บทสรุป

บทสรุปพบว่า แม้กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่จะมีทักษะการรู้เท่าทัน
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์ใน
ระดับดี แต่คลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในละครซีรีส์ก็ยังมีอำนาจอ่อน (Soft Power) ทำ
ให้นักศึกษากลุ่มบางกลุ่มหลงใหลในภาพลักษณ์ความอร่อยของอาหารเกาหลีที่ดู
แปลกใหม่ แปลกตา น่ากิน รวมถึงท่าทางของนักแสดงที่กินอาหารเกาหลีแล้วตา
เป็นประกายอย่างมีความสุขเหล่านั้น สามารถครอบงำผู้ชมจนอยากกินอาหาร
เกาหลีตามรอยละครซีรีส์เกาหลีอยู่



ด้วยเหตุนี้ทักษะการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรม
เกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์ จึงเป็นทักษะทางสังคมที่สำคัญและ
จำเป็นสำหรับนักศึกษาซึ่งเป็นเยาวชนในยุคศตวรรษที่ 21 ในการรู้เท่าทันอำนาจ
อ่อน (Soft Power) ของสื่อบันเทิงเกาหลี การประกอบสร้างความหมายแฝงใน
อาหารเกาหลี และรู้เท่าทันละครซีรีส์เกาหลีได้อย่างชาญฉลาด

กล่าวโดยสรุป บทความวิจัยนี้ได้ค้นพบกระบวนการรู้เท่าทัน
อุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์ ซึ่ง
มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเข้าถึงสาร (Access) ซึ่งประกอบด้วย 3 วิธีดังนี้

- 1.1 ระบุชื่ออาหารเกาหลีได้
- 1.2 ระบุวิธีรับประทานอาหารเกาหลีได้
- 1.3 ระบุวัฒนธรรมด้านการกินอาหารเกาหลีที่ละครซีรีส์เกาหลี
ต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สาร (Analyze) ซึ่งประกอบด้วย ข้อ 2.1 – 2.4
โดยให้เลือกวิเคราะห์อย่างน้อย 2 ข้อขึ้นไป เนื่องจากอาหารเกาหลีแต่ละอย่างมี
เอกลักษณ์ ลักษณะที่แตกต่างกัน ส่วนข้อ 2.5 ให้ทุกกลุ่มต้องวิเคราะห์

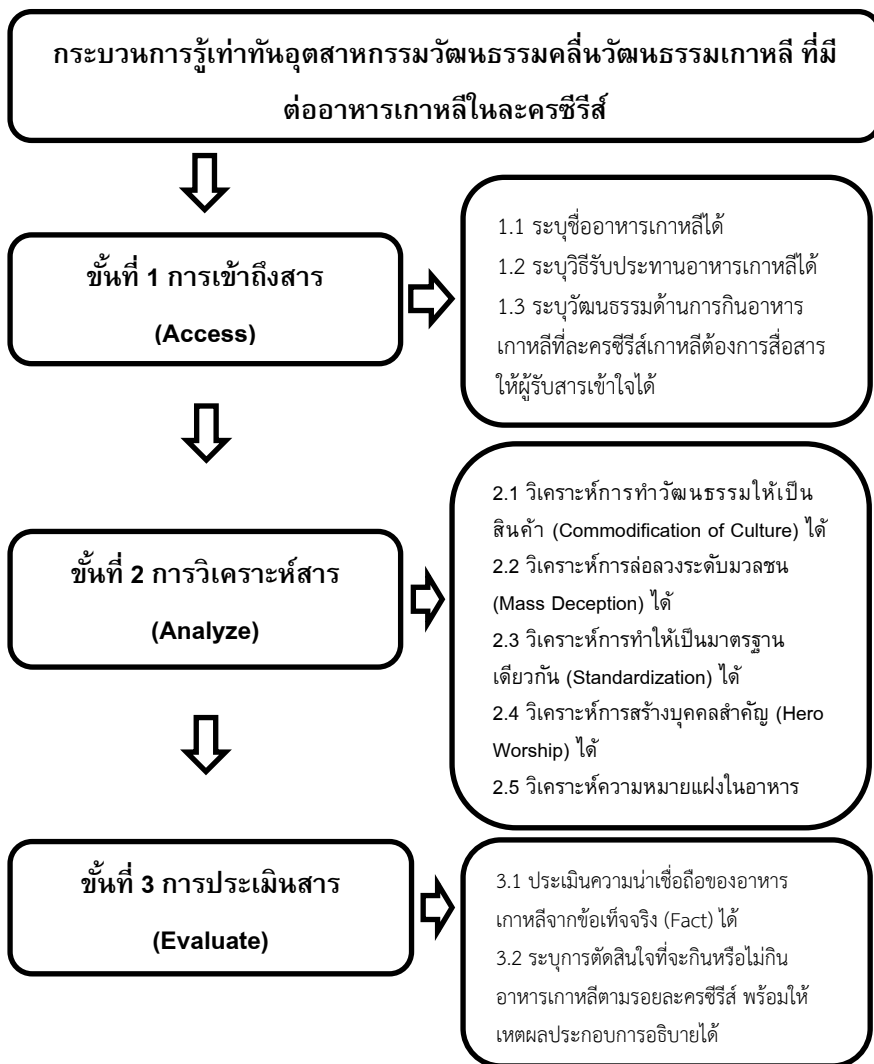
- 2.1 วิเคราะห์การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า
(Commodification of Culture) ได้
- 2.2 วิเคราะห์การล่อลวงระดับมวลชน (Mass Deception) ได้



- 2.3 วิเคราะห์การทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
(Standardization) ได้
- 2.4 วิเคราะห์การสร้างบุคคลสำคัญ (Hero Worship) ได้
- 2.5 วิเคราะห์ความหมายแฝงในอาหารเกาหลีใต้

ขั้นที่ 3 การประเมินสาร (Evaluate)

- 3.1 ประเมินความน่าเชื่อถือของอาหารเกาหลีจากข้อเท็จจริง
(Fact) ได้
- 3.2 ระบุการตัดสินใจที่จะกินหรือไม่กินอาหารเกาหลีตามรอย
ละครซีรีส์ พร้อมให้เหตุผลประกอบการอธิบายได้ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 กระบวนการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มี
ต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์



5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้และทักษะในการรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี ที่มีต่ออาหารเกาหลีในละครซีรีส์ เนื่องจากละครซีรีส์ได้สร้างภาพลักษณ์ให้อาหารเกาหลีดูน่ากิน ประกอบกับเป็นอาหารแปลกใหม่ในสังคมไทย การรู้เท่าทันอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจึงมีความสำคัญ ในฐานะภูมิคุ้มกันให้นักศึกษาสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ และประเมินสารที่ได้รับจากละครซีรีส์ ได้อย่างรู้เท่าทัน
2. ควรพัฒนาเนื้อหาวิชาความรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะสื่อละครซีรีส์เกาหลี ซึ่งเป็นสื่อที่นักศึกษาในยุคปัจจุบันชื่นชอบ และดำเนินการเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อละครซีรีส์เกาหลี ในมิติอื่น ๆ เช่น แฟชั่น เครื่องสำอาง สถานที่ท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมเกาหลีที่ครอบงำสังคมไทย
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นการรู้เท่าทันสื่อดนตรี K-Pop โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับแฟนคลับ เป็นต้น
3. ควรมีการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบเรื่อง การใช้วัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commodification of Culture) ในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีและไทย ในประเด็นอาหารเกาหลีและอาหารไทย เพื่อวิเคราะห์ว่า ประเทศไทยสามารถนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อบันเทิงและการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น



อาหารไทย อาหาร Street Food หรือ เมนูอาหารไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของ Soft Power

4. ควรมีการศึกษาเรื่อง Soft Power กับการผลักดันให้อาหารไทยสามารถกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการผลิต (Production) รวมถึง การถ่ายทอดเนื้อหา (Content) และแนวทางการทำให้วัฒนธรรมสามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ (Commodification) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลทิพย์ วิจิตรสุนทร. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักเรียนอาชีวศึกษาชายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชุตินา ชุณหากัญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณิชนันท์ รุ่งศิริเลิศกุล. (2565). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความชื่นชอบอาหารเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2562). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทางอารมณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 45(2), 127-161.
- นพดล อินทร์จันทร์. (2565). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. ค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2565, จาก [https://so02.tci-thaijo.org /index.php/jica/article/download/5767/5051/](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/download/5767/5051/)
- นวรรตน์ ชื่น. (2560). น้ำแข็งไสเกาหลี บิงซู (Bingsu) : ภาพสะท้อนวัฒนธรรมกระแสนิยมอาหารเกาหลีในสังคมไทย กรณีศึกษา ร้านน้ำแข็งไสบิงซู ย่านสยามสแควร์. รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มุกิตา เอื่องสุภาภรณ์. (2565). อิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลอยวไล ทองรักษ์. (2562). การรู้เท่าทันสื่อ แนวทางการรู้เท่าทันและวิเคราะห์สื่อและสุขภาพจิตของนิสิตระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 45(1), 200-228.
- พัชนียา ชูแสงศรี. (2566). พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. *Journal of Organizational Management Excellence*, 1(1), 1-15.



รัศมี อ่อนปรีดา และคณะ. (2567). พฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมและ
การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากเกาหลีของนักศึกษาไทย. *วารสารการ
บริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(2), 1-15.

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2565). "ปู้ไข่ต้อง" กินอย่างไรให้ปลอดภัย. ค้น
เมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก

https://foodsafety.anamai.moph.go.th/webupload/13x34cba8a8c311038000343e8ab441d5ff/m_magazine/35106/3490/file_download/7698f99435c8fd5c1ba158110aded60c.pdf

อรชพร ปัญจวิณิน. (2562). *กระแสเกาหลีที่มีผลกระทบต่อการขายกิจการ
ร้านอาหารเกาหลีประเภทร้านอาหารปิ้งย่างใน กรุงเทพมหานคร
ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

Adorno, T. W., and Horkheimer, M. (1992). *Dialectics of Enlightenment*. (J.
Cumming, Trans.). London: Verso.

Chanika Siriwat. (2017). Korean Wave and Korean Food Franchise
Expansion in Bangkok Thailand. Thesis Master of Arts,
Chulalongkorn University.

Joon-Hwa, Park. (2013). Let's Eat (Season 1. EP.12). CJ ENM
Entertainment Division.

Jung-hyo, Lee. (2019). Crash Landing on You (EP.2). Studio Dragon.

Strasburger, V. C, Wilson, B. J., and Jordan, A. B. (2009). *Children,
Adolescents, And The Media* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.