

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอ

วัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏในนิตยสาร

แนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในประเทศไทย

ผู้เขียน

นางสาวปิ่นอนงค์ มโนรา

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ชีรภัทร วรรณอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีที่ปรากฏในนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ 1. เพื่อศึกษาประเภทของรูปแบบการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีในนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 2. เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีในนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 3. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีในนิตยสารแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร Asta mag นิตยสาร The Boy Kimchi และนิตยสาร Seoul Star ซึ่งเป็นนิตยสารที่นำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีทั้งเล่ม และวางจำหน่ายเป็นรายเดือน โดยศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 ถึงเดือนธันวาคม 2551 รวมทั้งหมด 36 ฉบับ ผลจากการวิจัยพบว่า

1. ผลรวมจากจำนวนหน้าของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Asta Mag ,The Boy Kimchi และ Seoul Star จะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสารคดีมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบบทสัมภาษณ์ อันดับที่สามคือรูปแบบบทความ อันดับสี่คือรูปแบบภาพประกอบคำบรรยาย อันดับห้าคือรูปแบบข่าว และรูปแบบอื่นๆ อันดับหกคือรูปแบบโฆษณา และอันดับสุดท้ายคือรูปแบบเรื่องสั้น

2. ผลรวมจากจำนวนหน้าของนิตยสาร Asta Mag ,The Boy Kimchi และ Seoul Star จะนำเสนอเนื้อหาในด้านนักร้องนักแสดงมากที่สุด รองลงมาคือด้านแฟชั่นและความงามอันดับสามคือด้านละครและภาพยนตร์ อันดับสี่คือด้านป๊อปปูล่าและอื่นๆ อันดับห้าคือด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ อันดับหกคือด้านรายการโทรทัศน์ อันดับเจ็ดคือด้านเพลงและดนตรี อันดับแปดคือ

ด้านภาษา อันดับเก้าคือด้านการท่องเที่ยว อันดับสิบคือด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ
อันดับสุดท้ายคือด้านอาหาร

โดยกลวิธีที่นิตยสารทั้ง 3 ฉบับใช้ในการนำเสนอวัฒนธรรมเกาหลีคืออาศัยอุตสาหกรรม
บันเทิงต่างๆเป็นสื่อในการเผยแพร่ ในนิตยสารไม่ว่าจะเป็น ละคร ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น
โดยมีนักร้องและนักแสดงเป็นทูตทางวัฒนธรรม เหตุผลเพราะสื่อบันเทิงต่างๆนั้นสามารถเข้าถึง
ผู้รับสารได้โดยง่าย ผู้รับสารจะรู้สึกผ่อนคลายและเต็มใจที่จะเปิดรับ และสื่อบันเทิงเหล่านี้ยัง
สามารถต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆได้ โดยสิ่งที่ประเทศเกาหลีต้องการไม่เพียงแต่ทำให้เกิด
การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของคนในประเทศต่างๆหรือเปลี่ยนทัศนคติให้ประเทศต่างๆมองประเทศ
เกาหลีในภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นแล้ว ประเทศเกาหลียังต้องการเปลี่ยนถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนใน
ประเทศต่างๆให้ใช้ชีวิตเหมือนกับคนในประเทศเกาหลี อีกนัยหนึ่งคือการบริโภคสินค้าและบริการ
ต่างๆรวมถึงสินค้าต่างๆที่ผลิตในประเทศเกาหลีด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

| | |
|----------------------------------|---|
| Independent Study Title | Analyzing Content and Strategies in Presenting Korean Culture as Seen on East Asian Magazines in Thailand |
| Author | Miss Pinanong Manora |
| Degree | Master of Arts (Communication Studies) |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Terapatt Vannaruemol |

ABSTRACT

The three purposes of the research titled “Analyzing Content and Strategies in Presenting Korean Culture as Seen on East Asian Magazines in Thailand” were : 1. to study the types of models in presenting Korean culture as seen on East Asian magazines 2. to study the types of contents in presenting Korean culture as seen on East Asian magazines 3. to study the strategies in presenting Korean culture as seen on East Asian magazines. This was done by analyzing the contents as seen in The Asta Mag, The Boy Kimchi and The Seoul Star which offered Korean culture through books and a monthly release. The study started from January – December 2008. This comprised 36 issues. The results from the study showed as follows :

1. The total number of pages from The Asta Mag, The Boy Kimchi and The Seoul Star mostly presented in form of documentary and followed by an interview format. The third model was articles. The fourth was illustrations. The fifth was news and miscellaneous. The sixth was advertisement. And the last was short stories.

2. The total number of pages from The Asta Mag, The Boy Kimchi and The Seoul Star mostly presented the contents about singers and actors and followed by fashion and beauty. The third place was plays and movies. The fourth was miscellaneous and others. The fifth was advertisement and public relation. The sixth was television programs. The seventh was songs

and music. The eighth was languages. The ninth was tourism. The tenth was history and culture. And the last was food.

The strategies which the three magazines used in presenting Korean culture were to hire entertainment industries as media to publish the contents in magazines, such as plays, movies, songs, and so on. Singers and actors served as ambassadors of culture because entertainment media could easily reach receivers who felt relaxed and were willing to consume it. Moreover, such media could lead to other industries. Korea wanted not only to change the perception of people in other countries or change other countries' attitude towards Korea to create a good image, but also change people's life style in other countries like people who lived in Korea. Other words, Korea wanted people in other countries to consume goods and services, including various products manufactured in Korea.