

นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลี ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์
เมตตา วิวัฒนานุกูล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย 2. ศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ และ 3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี โดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์สองกลุ่ม คือ ตัวแทนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีจำนวน 10 คนและกลุ่มแฟนคลับเป็นจำนวน 45 คน และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีมี 6 ประการ คือ การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดูดีขึ้น เน้นความรับผิดชอบกับบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและ

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (นศ.ม. วาทยุทธศาสตร์และการแสดง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และเมตตา วิวัฒนานุกูล (M.A. University of Kansas, USA.) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวาทวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” ของกมลเนตร โดยมีเมตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมากของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดงผล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551

วัฒนธรรม pop culture แบบสมัยใหม่ สำหรับลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีพบว่ามี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ 1. การผลิตของค่ายเพลง และ 2. การสนับสนุนจากภาครัฐ

2. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีทั้งต่อวงการบันเทิงไทย และต่อแฟนคลับชาวไทย (ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกของวัยรุ่น) ทั้งนี้กระแสนิยมเกาหลีเกิดจากทั้งปัจจัยภายในตัวนักร้องเอง อาทิความสามารถส่วนตัว และการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม ฯลฯ และปัจจัยภายนอก อาทิการวางแผนใช้สื่อและช่องทางอย่างผสมผสานและหลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงบนเวทีในการนำเสนอทั้งความเป็นเกาหลีดั้งเดิมและความเป็นเคป๊อป ฯลฯ 3. กลุ่มแฟนคลับอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้พบว่าการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับทำให้เกิดกลุ่มการสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี ชื่อเรียกกลุ่ม ฯลฯ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

คำสำคัญ : นักร้องเกาหลี, กระแสนิยมเกาหลี, แฟนคลับ, สื่อบุคคล, อิทธิพลทางวัฒนธรรม

Abstract

The purpose of this research is to study 1) common and specific characteristics of Korean singers which influence Thai fan clubs, 2) influences of Korean singers in enhancing Korean Wave among Thai fan clubs, and 3) fan clubs' demographic characteristics and group influence over individual fan clubs' Korean Wave exposure and craziness. In-depth interview with 2 major groups: 10 related-organization representatives and 45 Thai fan clubs,

is conducted in this research, together with documentary research and participant observation.

The findings show that 1) there are 6 common characteristics possessed by Korean singers: team-work emphasis, adaptation to target-audience culture, better look by surgery, high responsibility on needed roles assigned by their music companies, being an entertainer, and reflection of combination between Korean traditional culture and pop-culture. Also, there are 2 specific characteristics: being a personal media with distinguished characters designed by each music company and performing differentiated concepts of each band and musical style. The mentioned common and specific characteristics are affected by two major factors: each music company's production and Korean governmental support.

2) Korean singers induce Korean wave to both Thai entertainment circle as a whole and to teenage fan clubs by bringing in imitation in Korean physical appearances and apparel, eating taste, and tourism, including their verbal and nonverbal expression. Such Korean wave is influenced by internal factors, i.e. a singer's own competence, cultural adaptation etc, and by external factors, i.e. integrated and various kinds of media and channels planning, besides on-stage performance, to intensify traditional Korean culture and K-pop culture.

3) Most fan clubs are 11-29 years old and there are more females than males. Formation of each Korean fan-club brings about information exchange, group communication, and group culture through certain symbols, such as colors, group-names, and communication network for common activities.

Keywords : Korean singer / Korean wave / Personal media / Cultural influences

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ดารา” หรือ “นักร้อง” มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็น “สื่อบุคคล” ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล และส่งผลกระทบต่อสังคมทั้งในประเทศและข้ามประเทศ ดังเช่นจากกระแสคลื่นของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี จากคำจำกัดความของสุธาสิณี มาสขาว (2549) ได้กล่าวถึงกระแสเกาหลีนิยม หรือ Korean wave ไว้ว่า หมายถึงคลื่นหรือปรากฏการณ์ความนิยมทางวัฒนธรรมเกาหลี ผ่านทางการท่องเที่ยว การศึกษา อาหาร การแต่งกาย รวมไปถึงศิลปะด้านต่างๆ อันได้แก่ เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกมสื่ นิยาย การ์ตูน แอนิเมชัน ที่ถูกขนานนามว่า “ฮัลลิว” (HALLYU) ในภาษาจีน หรือ ฮัลยู (HANYU) ในภาษาญี่ปุ่น ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีจึงกลายเป็นสินค้าส่งออก เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมความบันเทิงมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ซึ่งกระแสเกาหลีนิยม หรือ Korean wave เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 1990 ในยามที่กระแสนิยมในประเทศอเมริกาและญี่ปุ่นลดลง (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, 2550)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจไปอย่างรวดเร็ว โดยมีแผนการพัฒนาประเทศที่เน้นการส่งออกทางสินค้าทางวัฒนธรรม มีการส่งเสริมการส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์และดนตรี เป็นลำดับต้นๆ ของเอเชียซึ่งรัฐบาลของเกาหลีเห็นความสำคัญของสื่อบันเทิงเหล่านี้ เพราะเชื่อว่าสื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นหนทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีออกสู่ประเทศต่างๆ ได้ ซึ่งกระแสเกาหลีที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้วัฒนธรรมเกาหลีแพร่กระจายสู่ประเทศต่างๆ ส่งผลให้สินค้าทุกอย่างของเกาหลี เช่น อาหาร ดนตรี และรูปแบบการแต่งหน้าเป็นสิ่งที่แพร่กระจายไปทั่วเอเชีย (“Korea Fever Sweeping Asia’s Pop Culture Scene”, 2002) และจากกระแสดังกล่าวยังทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจไปยังสินค้าภาคเกษตร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางและโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีอีกด้วย และจากการพัฒนาศักยภาพของประเทศมาตลอดนั้น ทำให้หลายประเทศจับตามองว่าเกาหลีใต้อาจเป็นเศรษฐกิจที่ 11 ของโลก (Next Eleven) ในอนาคตโดยมีความเป็นไปได้ที่ขนาด

เศรษฐกิจของประเทศจะเทียบเท่ากับสหราชอาณาจักร และฝรั่งเศสภายในปี 2568 (คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน Board of investment หรือ BOI, 2550)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2549) กล่าวว่าไว้ว่าผลสัมฤทธิ์จากกระแสคลื่นของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี เป็นการสร้างดารานักร้องที่เป็นภาพลักษณ์ให้กับสินค้าชั้นนำของเกาหลี และการโฆษณาสินค้าเกาหลีที่เป็นแบรนด์เอเชียหรือแบรนด์ระดับโลกที่เผยแพร่ผ่านสื่อและรายการต่างๆ ทั่วเอเชีย ทำให้ดารานักร้องเกาหลีมีฐานะเป็นผู้นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีหรือเป็นตัวแทนของประเทศไปด้วยอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้จากผลการศึกษาของณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต่มสีสันบนในหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเกาหลีนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ายังรับชมความสวยงามของนักแสดงเกาหลีจากสื่อบันเทิงเกาหลีมากเท่าใด ย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต่มสีสันบนในหน้าจากประเทศเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต่มสีสันบนในหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีจากอิทธิพลของกระแสเกาหลี เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่ให้ความสนใจอย่างมากต่อสื่อบันเทิงเกาหลีต่างๆ โดยเฉพาะดาราและนักร้องเกาหลี ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทรงผม และการแต่งหน้า โดยพบว่าสื่อบันเทิงเกาหลีที่เปิดรับมากที่สุด สามอันดับแรกคือ ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลงตามลำดับ

สำหรับประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยเริ่มจากละครเรื่อง “Autumn in my heart” (รักนี้ชั่วฉวีรินทร์) และกระแสของภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง “My sassy girl” (ยัยตัวร้ายกับนายเจ๋มเจ๋ม) ซึ่งจากความสำเร็จของละครและภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม ทำให้มีการแพร่ภาพฉายละครและภาพยนตร์เกาหลีอย่างต่อเนื่อง

เช่นละครเรื่อง “Winter Love song” (เพลงรักในสายลมหนาว) ละครเรื่อง “Full House” (สะตูดรักที่ปักใจ) และได้รับความนิยมสูงสุดจากละครอิงประวัติศาสตร์เรื่อง “Jewel in the palace” (แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง) ที่สามารถครองใจผู้ชมได้กว้างขวาง ส่งผลให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า การแต่งกาย เครื่องสำอาง โรงเรียนสอนภาษา การท่องเที่ยว และอื่นๆ กลายเป็นที่นิยมอย่างมาก จนกลายเป็นสินค้าขายดี สร้างเม็ดเงินจำนวนมากกลับสู่ประเทศเกาหลี ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของสินค้าวัฒนธรรม Hallyu โดย Korea International Trade Association’s Trade Research Institute พบว่าในปี 2548 สินค้า Hallyu ทั้งหมดส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในเกาหลีถึง \$1 พันล้านเหรียญ ขณะเดียวกันสินค้าเหล่านี้ ยังนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่เกาหลีได้สูงถึง \$1.87 พันล้านเหรียญ (สุภัทรา สุขชู อ้างถึงใน ญัฐพัชร จารุมงคลศักดิ์, 2550)

จากที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันอิทธิพลกระแสทางวัฒนธรรมเกาหลีได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต รวมถึงทัศนคติของคนไทยโดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อความนิยมชมชอบภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีมากขึ้น ซึ่งมาจากการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางสื่อบุคคล โดยเฉพาะนักร้องที่เป็นชาวเกาหลี ซึ่งอาจจะส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ได้รับรู้ผ่านทางสื่อมีกรอบความคิด ทัศนคติและมีการรับรู้ที่มีต่อประเทศเกาหลี และชาวเกาหลีไปตามที่ได้นำเสนอในลักษณะเป็นบุคคลตัวอย่าง (Role Model) นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีนั้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีการศึกษาถึงสื่อบุคคลของเกาหลีโดยตรง มีเพียงงานวิจัยของชุตินา ชุณหกาญจน์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” จากผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีในเรื่องภาษาเกาหลีและอาหารเกาหลีมากที่สุด นักร้องและนักแสดงเกาหลีนั้นมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยเชิงปริมาณ

พบว่า พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยนั้นมาจากการชื่นชอบที่ตัวนักร้องและนักแสดงเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ ไม่ใช่ความนิยมในความเป็นเกาหลีหรือความเป็นชนชาติเกาหลี แสดงให้เห็นว่าถ้ากระแสความนิยมไม่ใช่เกาหลีแต่เป็นชาติอื่นๆ วัยรุ่นไทยก็จะชื่นชอบนักร้องและนักแสดงของชาตินั้นๆ ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ และก็จะเกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบตามนักร้องและนักแสดงที่ตนชื่นชอบในช่วงนั้น แต่ในขณะที่งานวิจัยเชิงคุณภาพได้ผลตรงกันข้ามกล่าวคือ การเปิดรับสื่อบันเทิงและพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบนั้น ส่วนใหญ่มาจากการชื่นชอบความเป็นเกาหลีและสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีคุณภาพ ซึ่งมีผลทำให้ชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลีดังนั้น ผู้วิจัยจึงอยากทำการศึกษานักร้องเกาหลีในฐานะสื่อบุคคลที่มีผลกลุ่มแฟนคลับชาวไทย รวมไปถึงศึกษากระบวนการสร้างนักร้องเกาหลีเพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

ปัญหาการวิจัย

1. ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยมีลักษณะอย่างไร
2. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไรและกลุ่มแฟนคลับมีอิทธิพลผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปรากฏการณ์และรูปแบบการสื่อสารภายในสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง ในการใช้สื่อบุคคล โดยเฉพาะนักร้องหรือนักแสดง ในการนำเสนอหรือส่งผ่านวัฒนธรรม และสร้างกระแสวัฒนธรรมนิยม ตลอดจนได้ความรู้เกี่ยวกับกลไก กระบวนการ และตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของสื่อบุคคล รวมถึงได้ข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารภายในกลุ่มและอิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับต่อพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลในกลุ่ม

ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้

เพื่อให้องค์กร เช่นดารานักร้อง ผู้ผลิตหรือผู้จัดค่ายเพลง รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เช่นกระทรวงวัฒนธรรมและภาคเอกชนของไทยสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นไทยรวมถึงกระแสนิยมวัฒนธรรมไทยผ่านการใช้สื่อบุคคลคือผ่านนักร้อง หรือนักแสดง และการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในการนำเสนอวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ความเป็นมาของการเกิดกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave)
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลี
3. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture)
4. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล (Self perception)
6. แนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication)
7. แนวคิดเกี่ยวกับแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom)

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากข่าว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงเกาหลี รวมไปถึงการศึกษาจากซีดีและบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) หลังจากรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนบริษัทรับจ้างจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี บริษัทนำเข้าลิขสิทธิ์คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงในประเทศไทยเป็นจำนวน 10 คน และตัวแทนแฟนคลับศิลปินเกาหลีจำนวน 45 คน โดยข้อมูลทั้ง 2 ส่วนทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2552

3. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยจะเข้าร่วมเป็นผู้ชมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนบริษัทรับจ้างจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี บริษัทนำเข้าลิขสิทธิ์คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงในประเทศไทยรวม 10 คน สำหรับกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีชาวไทยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีชาวไทย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยนั้น จะทำการเลือกโดยใช้ผลการโหวตอันดับนักร้องเกาหลียอดนิยมจากนิตยสาร A Star ซึ่งเป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี ทางนิตยสารได้สำรวจความนิยมของศิลปินเกาหลีจากผู้อ่านนิตยสารชาวไทย โดยได้นำผลการโหวตตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2551 ถึง

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2551 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 เดือน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ผลโหวตเฉพาะสามอันดับแรกของแต่ละเดือนมาทำการคัดเลือกตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยนำตัวอย่างกลุ่มแฟนคลับจากกลุ่มศิลปินทั้งสามกลุ่มมาใช้ในงานวิจัย วงละ 15 คน รวม 45 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสังเกตเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็นการสัมภาษณ์บริษัทรับจ้างจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี บริษัทนำเข้าลิขสิทธิ์คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงในประเทศไทย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 คน และแบบสัมภาษณ์แฟนคลับชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนแฟนคลับศิลปิน TVXQ, Super Junior และ Bigbang โดยเก็บเป็นจำนวนกลุ่มละ 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 45 คน ซึ่งแบบสัมภาษณ์ของทั้งสองกลุ่มจะเป็นคำถามเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีและแฟนคลับชาวไทยในการนิยมวัฒนธรรมเกาหลี และมีแบบสังเกตสำหรับบันทึกสิ่งที่ผู้วิจัยเห็นในงานกิจกรรมคอนเสิร์ตนักร้องเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับองค์กรนั้น ผู้วิจัยจะทำการติดต่อกับตัวแทนองค์กรแต่ละประเภทที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ โดยได้ติดต่อด้วยตนเองพร้อมเอกสารรับรองของทางคณะและภาควิชา ในการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ตัวแทนองค์กรแต่ละประเภทด้วยตนเอง โดยการเดินทางไปยังหน่วยงานที่ไปเก็บข้อมูล สำหรับองค์กรบางองค์กรมีการใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องอัดเสียง รวมทั้งจดบันทึกในสมุดบันทึกของผู้วิจัย

สำหรับการสัมภาษณ์แฟนคลับผู้วิจัยได้ทำการติดต่อแฟนคลับด้วยตนเองโดยวิธีการดังนี้

1. ผ่านช่องทางการโพสต์กระทู้ในอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์แฟนคลับของสามศิลปิน คือ TVXQ Super Junior และ Bigbang ได้แก่

- แฟนคลับศิลปินกลุ่ม TVXQ จากเว็บไซต์ www.tvxq-thailand.com เป็นจำนวน 5 คน

- แฟนคลับศิลปิน Super Junior จากเว็บไซต์ www.suju-thailand.com เป็นจำนวน 3 คน

- แฟนคลับศิลปิน Bigbang จากเว็บไซต์ www.bigbangthailand.com เป็นจำนวน 10 คน

2. จากการแนะนำบอกต่อของแฟนคลับ ได้จำนวนแฟนคลับ TVXQ เป็นจำนวน 6 คน จำนวนแฟนคลับ Super Junior เป็นจำนวน 7 คน และแฟนคลับวง Bigbang เป็นจำนวน 5 คน

3. จากการพบเจอตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี เช่น คอนเสิร์ต งานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า และแถลงข่าวคอนเสิร์ต ได้จำนวนแฟนคลับ TVXQ เป็นจำนวน 4 คน จำนวนแฟนคลับ Super Junior เป็นจำนวน 5 คน สำหรับศิลปินกลุ่ม Bigbang ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในช่วงเก็บข้อมูลวิจัย จึงไม่สามารถหาตัวอย่างได้จากวิธีนี้

เมื่อได้แฟนคลับที่ต้องการผู้วิจัยจะใช้วิธีการนัดหมายกันเพื่อสัมภาษณ์และติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องอัดเสียงรวมทั้งจดบันทึกในสมุดบันทึกของผู้วิจัยด้วยตนเอง

สำหรับข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมนั้นผู้วิจัยได้เข้าร่วมงานกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต งานแถลงข่าวสินค้า แถลงข่าวคอนเสิร์ตโดยเข้าไปร่วมชมเหมือนผู้ชมทั่วไป ซึ่งในการสังเกตผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกสิ่งที่สังเกตได้ลงในแบบสังเกตของผู้วิจัย หลังจากนั้นจะนำผลที่ได้จากการสังเกตทำการวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์และการศึกษาจากเอกสาร

ผลการวิจัย

ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้อง ชาวเกาหลี

ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี

จากผลการวิจัยพบลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี 6 ประการดังต่อไปนี้ คือ 1. การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค 2. การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย 3. การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดูดีขึ้น 4. เน้นความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ 5. การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ และ 6. การสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิม และวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก โดยการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความเอาใจใส่งาน การทำงาน ความเคารพรุ่นพี่รุ่นน้อง ความรักในดนตรี ความทะเยอทะยานในการทำฝันตนเองให้เป็นจริง ความเป็นชาตินิยม นอกจากนี้ จากผลการสัมภาษณ์แฟนคลับทำให้พบวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมอีกประการ คือ นักร้องเกาหลีจะมีลักษณะการพูดของคนเกาหลีที่จะเสียงดังโวยวายอีกด้วย และการสะท้อนวัฒนธรรม pop culture เช่น ปรับเปลี่ยนการแต่งกาย แฟชั่น เสื้อผ้า และทรงผมให้เป็นรูปแบบของเกาหลี และอิทธิพลจากตะวันตกอื่นๆ เช่น เน้นการแสดงออกทางความรู้สึกโดยตรงไปตรงมา เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้แตกต่างกัน ซึ่งค่ายเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของแต่ละวง โดยพบว่าแนวทางการผลิตนักร้องเกาหลีมี 3 ประการ คือ ลักษณะคอนเซ็ปต์ของค่ายเพลง การคัดเลือกศิลปินจากการออดิชั่น และการใช้ระยะเวลายาวนานในการฝึกฝนเทรนคนในการเป็นนักร้อง จากแนวทางการผลิตของค่ายทั้ง 3 ประการข้างต้น ทำให้พบลักษณะเฉพาะของแต่ละวงที่แตกต่างกันไปอีกด้วย เช่น TVXQ ที่เน้นภาพลักษณ์ความเป็นเทพ ทำให้ลักษณะเฉพาะจะเน้นความเป็นเลิศในทุกด้าน และเข้าถึงยาก Super Junior

จะเน้นภาพลักษณ์ความเป็นเด็ก ร่าเริง และเข้าถึงง่าย ส่วน Bigbang จะเน้นความเป็นฮิปฮอปและการแต่งกายที่แหวกแนว เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ 1. การผลิตของค่ายเพลง และ 2. การสนับสนุนจากภาครัฐ

อิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแส เกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ

จุดเริ่มต้นกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทย

ผลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าจุดเริ่มต้นจากกระแสนิยมเกาหลีมาจากละคร (ซีรีส์) เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลีก่อน เมื่อผู้ชมได้เริ่มดูละครและภาพยนตร์เลยมีโอกาสดูซิมซังเพลงประกอบละครมาด้วย ทำให้คนเริ่มสนใจเพลงเกาหลี และนักร้องเกาหลีมากขึ้น ทำให้กระแสนิยมนักร้องเกาหลีเริ่มตามเข้ามา ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักร้องมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ ในด้านการเลียนแบบบุคลิกและการแต่งกาย การรับประทานอาหารเกาหลี การท่องเที่ยวรวมไปถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกของวัยรุ่น

เหตุผลที่นักร้องเกาหลีสามารถสร้างกระแสนิยมเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบนักร้องเกาหลี คือ 1. ปัจจัยในตัวนักร้องที่มีความสามารถ คือ ความแปลกใหม่และคุณภาพของตัวศิลปินทั้งทางด้านบุคลิก รวมไปถึงความสามารถทางการร้องเพลง การเต้น และหน้าตาที่มีความไม่เหมือนใคร และ 2. ปัจจัยภายนอกตัวนักร้อง เช่น การวางแผนการใช้สื่อมวลชนหรือการบอกต่อจากคนรอบข้าง ทั้งนี้กระแสนิยมเกาหลีเกิดจากทั้งปัจจัยภายในตัวนักร้องเอง อาทิ ความสามารถส่วนตัวและการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม ฯลฯ

อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีต่อสังคมไทย

ถ้ารับอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีที่มีต่อสังคมไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อวงการบันเทิงไทย และอิทธิพลที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทย

อิทธิพลที่ส่งผลต่อวงการบันเทิงไทย

จากการที่ตลาดงานบันเทิงมีการตื่นตัวจากกระแสเกาหลี ทำให้มีผลต่อการตลาดบันเทิงไทยที่เน้นเกาหลี เกิดการเลียนแบบอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากระแสนิยมนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อค่ายเพลงไทยสมัยนิยมที่พยายามทำให้ศิลปินไทยเลียนแบบศิลปินเกาหลีมากขึ้น รวมไปถึงมีผลกระทบกับอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยที่พยายามปรับรูปแบบไปเป็นแบบเกาหลีมากขึ้น จากการเลียนแบบของสื่อไทยเอง ทำให้มีผลให้นิยมกระแสเกาหลีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพของไทยยังทำได้ไม่เหมือนเกาหลี ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีขยายมากขึ้น

อิทธิพลที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทย สามารถสรุปได้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แฟนคลับมีการเลียนแบบพฤติกรรม การเลียนแบบศิลปินตามสื่อที่ได้รับชม ทั้งด้านแฟชั่น เสื้อผ้า ทรงผม การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีมากขึ้น และการเรียนภาษาเกาหลี
2. อิทธิพลของกระแสเกาหลี ทำให้มีความสนใจนักร้อง ละคร และการแสดงอื่นๆ ที่มาจากเกาหลีมากขึ้น
3. การเดินเลียนแบบศิลปินที่เรียกว่าการเดินโคเวอร์แดนซ์
4. เกิดกระแสคั่งนักร้อง จากการสัมภาษณ์พบว่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมที่พบมากที่สุด คือ การไปชมคอนเสิร์ต การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินมาเก็บสะสม และการรวมกลุ่มไปตามศิลปินตอนมาประเทศไทย เป็นต้น
5. การนำศิลปินเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต
6. การใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้นของวัยรุ่น เช่น การเข้าหาผู้ใหญ่บ่อยลง การอยู่กับเพื่อนมากขึ้น รวมไปถึงการสนทนาที่มีการใช้ภาษาเกาหลีร่วมกับภาษาไทย สอดคล้องกับการสัมภาษณ์แฟนคลับที่พบว่ามีการนำภาษาเกาหลีมาใช้คุยกับเพื่อนมากขึ้นด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มแฟนคลับ ผลการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับมีช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี ซึ่งแนวเพลงและตัวศิลปินมีผลต่ออายุช่วงวัยที่ชื่นชอบ แฟนเพลงศิลปินเกาหลีจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

พฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับและเครือข่ายการติดต่อสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิจัยพบว่าสาเหตุที่แฟนคลับเข้ามารวมกลุ่มได้เนื่องจากความชื่นชอบศิลปินจึงอยากรู้อะไรของศิลปินด้วยตนเอง จนมารู้จักเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน หลังจากชอบศิลปินแล้ว โดยพบว่าช่องทางในการหาข่าวสารของนักร้องทางเว็บบอร์ดของศิลปิน และช่องทางที่แฟนคลับมีการติดต่อกันมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตจากโปรแกรมแชทออนไลน์ และเว็บบอร์ดศิลปิน และทางโทรศัพท์

ทางด้านปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารภายในกลุ่ม จากการวิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับมีการพบเจอกันทั้งกิจกรรมทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปินเลย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน โดยพบว่ากลุ่มแฟนคลับจะมีการนัดเจอเพื่อพูดคุยพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งแชร์ประสบการณ์ที่ประทับใจเวลาเจอกับศิลปิน คนนั้นๆภายในกลุ่มแฟนคลับกันเองมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในกลุ่มเกี่ยวกับนักร้องที่ชอบ ซึ่งการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันทำให้เกิดพลังแฟนคลับในการทำสิ่งต่างๆ ให้ศิลปินได้อีกด้วย เช่น รวมตัวทำโปรเจกต์อวยพรวันเกิดให้ การติดตามศิลปินไปในที่ต่างๆ การพยายามทำให้ศิลปินจำกลุ่มของตนเองได้ เป็นต้น

การสร้างสัญญา การสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์

นอกจากการสื่อสารกันในกลุ่มแฟนคลับแล้ว ผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับนักร้องเกาหลีมีวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์และการเรียกชื่อกลุ่มแฟนคลับที่ไม่เหมือนกัน โดยผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับมีกล่าวถึงประเด็นเรื่องสีและชื่อทั้ง 45 คน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่แฟนคลับทุกคนมีการรับรู้ ซึ่งสามารถพบได้ว่าแฟนคลับ

จะมีการใช้สีและสัญลักษณ์ในการแสดงตนให้นักร้องเกาหลีรับรู้ เช่น การใช้แท่งไฟ หรือเสื้อตามสีของวงๆ นั้นในงานคอนเสิร์ต ซึ่งสีประจำกลุ่มจะมีหลากหลายกันไป เช่น กลุ่ม TVXQ จะเป็นสีแดง กลุ่ม Super Junior จะเป็นสีน้ำเงิน กลุ่ม Bigbang จะไม่ได้เน้นสี แต่จะใช้ผ้าพันคอแทน และการทำป้ายไฟ ป้ายผ้าแบนเนอร์ต่างๆ รวมไปถึงลักษณะการแต่งกายตามศิลปินที่ชอบ เป็นต้น และการแสดงผ่านทางชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับ เช่น แฟนคลับกลุ่ม TVXQ จะเรียกกลุ่มแฟนคลับว่า แคสติโอเปีย แฟนคลับกลุ่มซูเปอร์จูเนียร์จะเรียกว่าเอลฟ์ และกลุ่มแฟนคลับบิกแบงจะเรียกว่าวีไอพี เป็นต้น ทำให้กลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่มแสดงความเป็นภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับและนำเสนอออกมาให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ามีการรับรู้ในเรื่องการร้องโค้ดเซียร์เพลงเป็นภาษาเกาหลีอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีกับการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลี

จากการวิเคราะห์ภาพรวมพบว่าลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะจะมีการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างชัดเจน ไม่เพียงแต่การสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมเกาหลีเพียงเบื้องหน้าเท่านั้น แต่แม้กระทั่งเบื้องหลังการแสดง นักร้องก็ยังสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีให้เห็น และถึงแม้ว่าการแสดงออกบางอย่างของนักร้องเกาหลีจะมีการนำมาปรับแต่งเป็นวัฒนธรรมตะวันตกก็ตาม แต่ก็ยังเอกลักษณ์ความเป็นชาติเกาหลีไว้เสมอ ซึ่งจากการสัมภาษณ์บริษัทที่เกี่ยวข้องและแฟนคลับ สามารถพบเห็นได้เหมือนกัน จากผลการวิจัยแสดงว่ามีความสอดคล้องกับการที่ภาครัฐสนับสนุนให้สื่อบุคคลเป็นตัวแทนวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างจากนักร้องของไทยที่ยังไม่สามารถสะท้อนลักษณะชนชาติได้ชัดเจนเท่ากับนักร้องเกาหลี และทำให้พบข้อสังเกตได้ว่าคนไทยมีการรับรู้เอกลักษณ์ของนักร้องชาวเกาหลีเป็นไปในภาพด้านบวกมากกว่าด้านลบ มีเพียงแต่การสัมภาษณ์แฟนคลับเท่านั้นที่พบด้านลบของนักร้องเกาหลี

คือการส่งเสียงดังโวยวาย ซึ่งเป็นเพียงด้านลบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ซึ่งการที่คนไทยรับรู้เอกลักษณ์ทางด้านบวกของนักร้องเกาหลี น่าจะมาจากการที่รัฐบาลต้องการให้สื่อบุคคลของประเทศเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่ตนเอง และงานวิจัยนี้ยังทำให้พบว่ากระแสท่อนความเป็นเกาหลีจากนักร้องมีความแตกต่างจากละคร เพราะละครจะนำเสนอเพียงแต่ภาพลักษณ์ของประเทศในด้านการท่องเที่ยว แต่นักร้องสะท้อนเอกลักษณ์ด้านนามธรรมคือ ทางด้านนิสัยชนชาติ ซึ่งละครไม่สามารถสะท้อนด้านนิสัยชนชาติได้อย่างชัดเจนเท่าสื่อบุคคลคือนักร้องเกาหลี

อิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ

จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่นักร้องเกาหลีสามารถสร้างกระแสนิยมเกาหลี เนื่องจาก 2 ปัจจัยคือ 1. ปัจจัยในตัวนักร้องที่มีความสามารถ และ 2. ปัจจัยภายนอกตัวนักร้อง เช่น สื่อมวลชนหรือการบอกต่อจากคนรอบข้าง ซึ่งนอกจากการใช้ตัวบุคคลในการเข้าถึงและกินใจผู้ชมแล้ว นักร้องเกาฬียังมีการใช้สื่ออื่นๆ มาประกอบ เช่น การเข้ามาของสื่อมวลชนที่มีหลากหลายรูปแบบ ทำให้เข้าถึงตัวศิลปินได้มากขึ้น เพราะไม่ได้มีแต่การนำเสนอทางด้านเพลงแต่อย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีผลจากการบอกปากต่อปากจากกลุ่มเพื่อน จากปัจจัยภายนอกตัวนักร้องทำให้พบว่า การเข้ามาของสื่อมวลชนและความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้แฟนคลับนักร้องเกาหลีสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวและเรื่องราวของนักร้องเกาหลีได้มากขึ้น ซึ่งนักร้องเกาหลีมีการนำเสนอตัวตนผ่านทางสื่อมวลชนที่ค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากการสนับสนุนจากรัฐบาลของภาครัฐ ทำให้นักร้องเกาหลีมีพื้นที่ทางการแสดงความสามารถผ่านทางช่องทางที่หลากหลายมากกว่าการนำเสนอผลงานเพลง เช่น การทำรายการเรียลิตีโชว์ต่างๆ ทำให้แฟนคลับได้มีการเห็นความเป็นตัวตนของนักร้องที่นอกเหนือจากผลงานทางด้านการร้องเพลง ซึ่งในส่วนของการรายงานเพลงจะพบได้ว่าจากการสัมภาษณ์แฟนคลับมีความเห็นว่านักร้องเกาหลีมีเวทีในการแสดง

ความสามารถทางการร้องเพลง ผ่านทางรายการเพลงที่มากมาย ซึ่งเป็นข้อแตกต่างที่พบจากนักร้องไทยที่มีพื้นที่ในการแสดงความสามารถทางด้านกรร้องเพลงและอื่นๆ ที่น้อยกว่าของนักร้องเกาหลี นอกจากนี้อิทธิพลของสื่อบุคคล คือ จากการบอกต่อจากปากกลุ่มเพื่อนมีผลให้แฟนคลับชอบนักร้องเกาหลีได้เช่นกัน เนื่องจากการแนะนำจากคนใกล้ชิด ทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น สอดคล้องกับโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971 : 252-253) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจยอมรับข่าวสาร ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากกว่าคนที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น และยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับข่าวสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีต่อสังคมไทย สำหรับอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีที่มีต่อสังคมไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อวงการบินไทยที่ค่ายเพลงไทยพยายามเลียนแบบนักร้องเกาหลีมากขึ้น และอิทธิพลที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทยในหลายด้าน เช่น ด้านแฟชั่น เสื้อผ้า ทรงผม การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีมากขึ้น และการเรียนภาษาเกาหลี นอกจากนี้ยังเกิดกระแสคลั่งนักร้อง จากการสัมภาษณ์พบเพิ่มเติมว่าเยาวชนไทยให้ความสนใจกับศิลปินเกาหลี พบว่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมที่พบมากที่สุด คือ การไปชมคอนเสิร์ต การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินมาเก็บสะสม และการรวมกลุ่มไปตามศิลปินตอนมาประเทศไทย เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแฟนและแฟนด้อมที่ Henry Jenkins (อ้างถึงในเจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า แฟนมาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึงหลงใหล คลั่งไคล้ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆ นี้ โดยได้ขยายความรวมไปถึงความรักภักดีของผู้ที่ศนเพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มแฟนคลับ ผลการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับมีช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี ซึ่งแนวเพลงและตัวศิลปินมีผลต่ออายุช่วงวัยที่ชื่นชอบแฟนเพลงศิลปินเกาหลีจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กลุ่มแฟนคลับจะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในกลุ่มเกี่ยวกับนักร้องที่ชอบ ซึ่งการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันทำให้เกิดพลังแฟนคลับในการทำสิ่งต่างๆ ให้ศิลปินได้อีกด้วย เช่น การตามศิลปินไปในที่ต่างๆ การให้ของขวัญกับศิลปินเพื่อพยายามทำให้ศิลปินจำกลุ่มของตนเองได้ เป็นต้น รวมไปถึงในกลุ่มแฟนคลับมีการสร้างสัญลักษณ์การสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ ได้แก่ 1. การใช้ชื่อกลุ่มแฟนคลับที่แตกต่างกันในแต่ละวง 2. การแสดงสัญลักษณ์กลุ่มผ่านสีและการแต่งกาย และ 3. การร้องไคร้เชียร์เพลงเป็นภาษาเกาหลี

ทั้งนี้ สามารถอธิบายลักษณะกลุ่มของแฟนคลับได้ตามการแบ่งประเภทของกลุ่ม ตามที่อุทัย บุญประเสริฐ (2529) ได้แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มแบบเป็นทางการ (Formal Group) และกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ (Informal Group) ซึ่งพบว่ากลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีจะเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ โดยการรวมกลุ่มแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีโอกาสได้ใกล้ชิดกันและมีการสังสรรค์กัน จึงมีกรวมตัวกันในลักษณะกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันนั้นคือการได้รับรู้ข่าวสารของศิลปินเพื่อเป็นประโยชน์ในการแจ้งข่าวสารของศิลปินต่อกันและกันในกลุ่มแฟนคลับ และเป็นการรวมกลุ่มในลักษณะกลุ่มมิตรภาพ (Friendship Group) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีที่มีลักษณะเป็นกลุ่มมิตรภาพ เนื่องจากการที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกันทำให้สมาชิกในกลุ่มมีโอกาสได้สังสรรค์กัน ใกล้ชิดผ่านการพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ

การใช้สีและสัญลักษณ์ทำให้คนที่เป็นแฟนคลับซึ่งถือได้ว่าเป็นสมาชิกของกลุ่ม ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับกลุ่ม ซึ่งทำให้เกิดค่านิยมและบรรทัดฐานของการเชียร์ศิลปินผ่านสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนิยมใช้แท่งไฟในงานคอนเสิร์ต เพื่อเป็นการแสดงตัวตนว่าเป็นแฟนคลับศิลปินคนใด ทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มแฟนคลับต้องเป็นไปในตามพลวัตของกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเรื่องปทัสฐานของกลุ่ม (Group norm) เมื่อบุคคลมารวมกลุ่มกัน บุคคลเหล่านั้นจะร่วมกันกำหนดสิ่งที่เรียกว่า ปทัสฐานของกลุ่ม (Group norm) ขึ้น ซึ่งมักจะแสดงถึงความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) และมาตรฐานหรือค่านิยม (Standards or values) บางอย่างทีคนในกลุ่มนั้นตกลงยึดถือร่วมกัน ถือเป็นกฎกำกับพฤติกรรมของสมาชิกของกลุ่ม สมาชิกผู้ใดของกลุ่มปฏิบัติตนไม่สอดคล้องกับปทัสฐานที่กลุ่มกำหนดไว้ จะไม่ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่ม และอาจถูกกลุ่มถือว่าเป็น “คนนอกคอก” (Buster) (อุทัย บุญประเสริฐ, 2529) ซึ่งถ้าหากแฟนคลับนักร้องกลุ่มไหน ใช้สีหรือสัญลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป ก็อาจทำให้ถูกมองว่าไม่ใช่สมาชิกในกลุ่มได้

ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ข้อมูลจากเอกสารบางส่วนไม่ได้มีการศึกษาจากต้นฉบับที่เป็นภาษาเกาหลีโดยตรง โดยศึกษาจากการอ่านจากบทความ และข่าวทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย เท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถอ่านภาษาเกาหลีได้
2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ มีผลต่อการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดของนักร้องและค่ายเพลงต่าง ๆ จึงทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควรจากบางบริษัทที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมสามารถสังเกตได้เพียงสองกลุ่มศิลปินเท่านั้น ไม่ได้มีการสังเกตศิลปินกลุ่ม Bigbang เนื่องจากไม่มีกิจกรรมใดๆ ในประเทศไทยช่วงเก็บข้อมูลการวิจัย อาจทำให้ข้อมูลวิจัยในส่วนนี้ไม่ชัดเจนเท่าวง TVXQ และ Superjunior

รวมไปถึงการหากลุ่มตัวอย่างแฟนคลับ Bigbang ที่ไม่สามารถใช้วิธีการพบตามงานกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

4. ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้ชาย ทำให้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นเพียงมุมมองของผู้หญิงเท่านั้น

5. ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สามารถเก็บข้อมูลจากผู้จัดชาวไทยเป็นหลัก มีเพียงบริษัทเดียวที่ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นชาวเกาหลี

6. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับไม่ได้วัดระดับความเป็นแฟนคลับ ทำให้ได้แฟนคลับที่มีระดับของความเป็นแฟนคลับที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับความเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่นมากน้อยต่างกันอาจมีผลต่อความสัมพันธ์และความใกล้ชิดนักร้องแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงศิลปินกลุ่มที่เป็นผู้ชาย ทำให้งานวิจัยต่อไป ควรลองศึกษาศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้หญิงดูบ้าง เพื่อดูว่ามีลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะรวมไปถึงการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีที่เหมือนหรือแตกต่างกับกลุ่มผู้ชายอย่างไร และควรเก็บตัวอย่างแฟนคลับนักร้องเกาหลีในปริมาณที่เพิ่มขึ้น
2. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรจะถามมุมมองชาติอื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างจากการรับรู้และพฤติกรรมของแฟนคลับชาวไทย ซึ่งจะช่วยสะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีผลต่อการรับรู้ และกระแสนิยมเกาหลีแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่ได้เปรียบเทียบระดับความนิยมของแฟนคลับ ทำให้งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเปรียบเทียบแฟนคลับที่มีระดับความนิยมแตกต่างกัน มีการรับรู้และพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีบุคลิกภาพของกลุ่ม (Group Syntality Theory) และพลวัตของกลุ่ม (Group Dynamic) ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

จากผลการวิจัยพบว่าในการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี พบผลที่น่าสนใจที่ศิลปินไทยหรือนักร้องไทย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้คือ

1. สำหรับกลุ่มนักร้องศิลปิน

1.1 นักร้องไทยควรให้ความสนใจกับความสำคัญของการฝึกซ้อมและพัฒนาศักยภาพตนเองให้มากขึ้น เนื่องจากท่อนักร้องเกาหลีสามารถประสบความสำเร็จได้นั้นมาจากการฝึกฝนและการใช้ระยะเวลาที่นานในการฝึกฝนทรนในการเป็นนักร้อง ดังนั้นหากนักร้องไทยให้ความสำคัญในด้านการฝึกฝนและพัฒนาตนเองมากขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อตัวศิลปินและผลงานที่นำเสนอแก่กลุ่มผู้ฟัง

1.2 จะเห็นได้ว่านักร้องเกาหลี เมื่อเดินทางมายังประเทศไทยจะใช้วิธีการปรับตัวทางวัฒนธรรมให้เข้ากับประเทศไทย เช่น การไหว้ หรือการพูดศัพท์แสลงที่ได้รับ ความนิยมของวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ใช้ในการแสดงข้ามชาติ ข้ามวัฒนธรรมซึ่งนักร้องไทยสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ได้เมื่อมีโอกาสแสดงในต่างประเทศ

2. ผู้ผลิตและผู้จัด และค่ายเพลง

ความสำเร็จในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีส่วนหนึ่งคือการนำเสนอความเป็นเกาหลีผ่านการใช้สื่อบุคคลคือ นักร้อง ให้เป็นแบบอย่างทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางต่างๆ จะเห็นว่านักร้องเกาหลี แม้ว่าจะมีการนำเสนอเป็นป๊อบคัลเจอร์แบบตะวันตก แต่ยังคงสะท้อนความเป็นชาติเกาหลีผ่านการสื่อสารทางอ้อมอื่นๆ เช่น การสะท้อนลักษณะนิสัยประจำชาติในด้านต่างๆ เช่น

การแต่งกายแบบเกาหลี การจำลองวัฒนธรรมประเพณี และการใช้ชีวิตแบบเกาหลี ฯลฯ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงบนเวที เช่น รายการเรียลลิตี้โชว์ เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จัด และค่ายเพลง จึงสามารถนำเสนอ นักร้องให้เป็นตัวแทนเผยแพร่วัฒนธรรมทางอ้อม ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารแบบไม่ยึดเยียดให้แก่ผู้ชม จนเกินไป และควรใช้ช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย ในการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านการให้ความบันเทิงของศิลปินเพิ่มขึ้นโดยไม่เลียนแบบประเทศอื่น ซึ่งนอกจากสามารถสร้างเอกลักษณ์การเป็นศิลปินไทยให้ชัดเจนในตลาดโลกในยุคกระแสโลกาภิวัตน์แล้ว ยังอาจทำให้เกิดกระแสนิยมวัฒนธรรมไทยผ่านทางนักร้องซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและบุคคลทั่วไป

จากผลการวิจัยทั้งองค์กรและกลุ่มแฟนคลับพบว่า อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อสื่อบันเทิงไทยคือ สื่อบันเทิงไทยมีการเลียนแบบเกาหลีมากขึ้น สื่อบันเทิงไทยจึงควรนำเสนอเอกลักษณ์ของความเป็นชาติและพัฒนาสื่อบันเทิงไทยให้เป็นไปในรูปแบบของชาติเอง ซึ่งภาครัฐควรให้การสนับสนุนสื่อบันเทิงให้มากขึ้น เพื่อช่วยในการเผยแพร่เอกลักษณ์ของชาติไทยให้เด็กและเยาวชน รวมถึงผู้สนใจได้รับทราบถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งคนไทยเองก็ควรให้การสนับสนุนคนไทยด้วยกันเองให้มากขึ้น หากต้องการให้อุตสาหกรรมบันเทิงของไทยมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ก็ควรเริ่มจากการสนับสนุนของคนไทยกันเองก่อน ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่ศิลปินไทยมีการพัฒนาให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- 20 อันดับศิลปินเอเชียยอดนิยมจากผลการโหวตของผู้อ่าน A Star. เอสตาร์แมกกาซีน. (มิถุนายน-พฤศจิกายน พ.ศ. 2551).
- คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. **สรุปภาวะการลงทุนจากต่างประเทศในประเทศไทย**. กองการต่างประเทศ, 2550.
- จิตรพันธ์ พฤษศิริ และวรพล พรหมกบุตร. **วัฒนธรรมไทย-เกาหลี**. โครงการเกาหลีศึกษา สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- จินตนา พุทธเมตตะ. **คุณลักษณะและกระบวนการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมของประเทศเกาหลี**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2548.
- เจษฎา รัตนเขมากร. **ศิลปินเพลงไทยและการสื่อสารกับแฟนคลับ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ชุติมา ชุมหกาญจน์. **พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- จิตติมา ธารรัตน์กุล. **กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน “เพลงอินดี้”**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสด คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- จิรวุฒิ เสนาคำ. **เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยา สิรินคร, 2549.
- ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแด้มส์สันบนใบหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. โครงการพิเศษปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : เยลโล่การพิมพ์, 2541.
- พัชรिता วัฒนา. **ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- พัฒนา กิติอาษา. **คนพันธุ์ป๊อปตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยา สิรินคร (องค์การมหาชน), 2546.
- เพิ่มเกียรติ เรื่องสกุล. **กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- เมตตา วิวัฒนานุกูล. **การสื่อสารต่างวัฒนธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, ประทุม ฤกษ์กลาง, ธาวิณี รอดสนและกาญจนา แก้วเทพ. **บริบทการสื่อสารระดับบุคคล กลุ่มองค์กรและสื่อสารมวลชน.** โครงการอาศรมความคิดเรื่องทฤษฎีนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรภรณ์ ใช้เทียมวงศ์. **แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อให้บริการ ไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ศุภณีย์เกาศรีศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. **คนเกาหลีในสายตาของชาวต่างประเทศ.** วันที่เข้าถึง ข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2551, แหล่งที่มา <http://www.ru.ac.th/korea>.

สุธาณี มาสขาว. **กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี.** โครงการพิเศษ นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุรัตน์ ศรีสุกุล. **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2548.

อมร ภูษิตรานุสรณ์. **กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดารา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อลิสา วิทวัสกุล. **การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. **คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีโฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย.** เอกสารการประชุมประจำปี ทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5 วัฒนธรรมบริโภค บริโภควัฒนธรรม, 2549.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม.** พิมพ์ครั้งที่ 2 : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

อุทัย บุญประเสริฐ. **กลุ่มและกระบวนการกลุ่มในการทำงาน.** ภาควิชาบริหารการศึกษา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. **เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร.** พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ภาษาอังกฤษ

Beebe, S.A. & Beebe, S.A. & Redmond, M.V. (2005). **Interpersonal Communication Relating to Others**(Fourth Edition). Pearson.

Beebe, S.A. & John T. Masterson. (2005). **Communicating in Small Groups Principles and Practices** (Eight Edition). Pearson

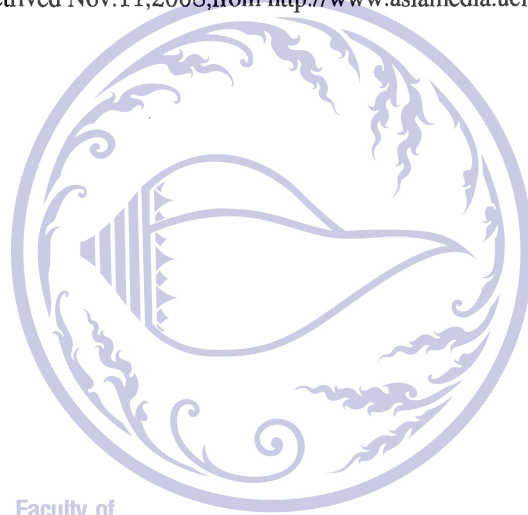
Bershield, E. & Walster, E.H. (1978). **Interpersonal Attraction** (Second Edition). United States: Addison-Wesley Publishing.

Giffin, K. & Patton, B.R.(1976). **Basic Readings in Interpersonal Communication Theory and Application** (Second Edition). The University of Kansas.

Infante, D. A. & Rancer, A. S. & Womack D. F. (2003). **Building Communication Theory** (Fourth Edition). Illinois : Waveland Press, Inc.

Visser, D. (2002). **'Korea Fever' Sweeping Asia's Pop Culture Scene'** Retrived Nov.11, 2008, from http://msittig.freeshell.org/articles/AP_KoreaPopCulture.html

Sung Sang-yeon, (2008). **The High Tide of the Korean Wave III: Why do Asian fans prefer Korean pop culture?** Retrived Nov.11,2008,from <http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=86640>



Faculty of
Co mmunication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY