



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กระแสการขึ้นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย

ชลนิภา รุ่งเรืองศรี¹, จารุณี มุมบ้านเช่า²

¹สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
e-mail: chnru21@gmail.com

²สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
e-mail: jarunee@vru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับการขึ้นชอบศิลปินเกาหลีรวมถึงสิ่งที่ดึงดูดให้กระแสนิยมเคป๊อปเกาหลี (K-POP) คงอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากกระแสการขึ้นชอบเคป๊อปเกาหลีเป็นสิ่งที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน สิ่งที่ทำให้วัยรุ่นไทยขึ้นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีรวมถึงสิ่งที่ดึงดูดการขึ้นชอบศิลปินเกาหลีและการทำให้กระแสเกาหลียังคงอยู่ในประเทศไทย คือ การสร้างความผูกพันของศิลปินกับแฟนคลับ การใส่ใจแฟนคลับ การเป็นกันเองกับแฟนคลับ ภาพลักษณ์ของศิลปินที่แสดงออกมา การร้องเพลงด้วยเสียงและท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ และรวมถึงบทบาทการเป็นนักแสดง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของแฟนคลับก็คือ การติดตามและสนับสนุนศิลปิน การไปชมคอนเสิร์ต การซื้อของสะสม และการฝึกฝนเรียนภาษาเกาหลีเพื่อสามารถที่จะใช้สื่อสารกับศิลปินได้

คำสำคัญ : กระแสเกาหลี, การขึ้นชอบศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นไทย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

The Favorite of Korea Artist Way in Thailand

Abstract

This article is aimed at presenting Korean artists' favorite songs as well as the popular K-POPs that are still in Thailand. Since the popularity of K-pop Korea is something that teenagers are very interested. What makes Thai teenagers so passionate and passionate about Korean artists, as well as the things that appeal to Korean artists, and to keep the Korean culture alive in Thailand that is creating a bond between the artist and fan club, caring for fan club, Being friendly with fan club, the image of the artist displayed, singing with a unique voice and dance and the role as an actor that effect of fan behavior that is follow up and support the artist, concert purchasing, learn Korean to be able to communicate with artists.

Keywords : Korean favorite, Korean favorite artist of Thai youth



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

กระแสสินค้าวัฒนธรรมในประเทศไทยนั้น สินค้าวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในยุคแรกคือ สินค้าวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ หรือซีรี่ย์ ที่บรรจุรูปแบบค่านิยมและวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตของคนอเมริกาเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยจนทำให้เกิดปรากฏการณ์การผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมกับชุดความเชื่อรูปแบบใหม่ จึงทำให้ค่านิยมความเป็นอเมริกามีอิทธิพลขึ้นมาในสังคมไทย (ชญาอนุตม์ พัฒนสุวรรณ, 2549)

นอกจากกระแสสินค้าวัฒนธรรมของอเมริกาแล้ว กระแสสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็ถือว่าเป็นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบการ์ตูน ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และเกม (ชญาอนุตม์ พัฒนสุวรรณ, 2549) ซึ่งนอกจากกระแสนิยมสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นจะส่งอิทธิพลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของคนไทยที่มีต่อคนญี่ปุ่นแล้ว ยังส่งผลให้คนไทยเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ภาษาและเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น จนทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจตามเข้ามาไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดกิจการในไทย รวมถึงการขยายตัวของการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าในปัจจุบันกระแสสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมลดลง เช่น กระแสเจป็อป (J-Pop) เพลงของญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมลดน้อยลง แต่สินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่ยังมีฐานลูกค้าจำนวนมากคือ การ์ตูนญี่ปุ่นที่ยังถือว่าได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558)

หลังจากยุคของกระแสสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น ประเทศไทยก็ได้เข้าสู่กระแสนิยมสินค้าวัฒนธรรมใต้หวันอยู่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆช่วงหนึ่ง คือช่วงที่กระแสของซีรี่ย์ใต้หวันเริ่มแพร่หลายในประเทศไทย ซึ่งเรื่องที่ได้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ซีรี่ย์รักใสใสหัวใจสีดวง และได้ส่งผลต่อเลี้ยงอุตสาหกรรมเพลงใต้หวันเนื่องจากศิลปินชายกลุ่ม แอฟโฟ ซึ่งเป็นนักแสดงนำจากซีรี่ย์เรื่องดังกล่าวหันมาเป็นนักร้อง และนักแสดงนำจากซีรี่ย์เรื่องนี้ก็ได้กลายมาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก จนกระทั่งรัฐบาลใต้หวันได้แต่งตั้งให้ศิลปินชายกลุ่ม แอฟโฟ (F4) เป็นทูตการท่องเที่ยวของเกาะใต้หวัน แต่กระแสนิยมสินค้าวัฒนธรรมใต้หวันกับลดลงอย่างรวดเร็วถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะพยายามผลักดันสินค้าใหม่ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมใต้หวันในประเทศไทย ค่อยๆหายไปจากกระแสหลัก ซึ่งในขณะที่กระแสสินค้าวัฒนธรรมใต้หวันหายไปจากกระแสหลักประเทศไทยก็เปิดรับการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมใหม่จนกลายเป็นกระแสนิยมหลักของคนไทย คือ กระแสนิยมสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558)

กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือ Hallyu (한류) อ่านว่า ฮัน-ระ-ยู หมายถึง กระแสความนิยมเกาหลีที่ค่อยๆคืบคลานมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กระแสเกาหลีเป็นเรื่องของความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีที่มาจากภาพยนตร์เกาหลี ละครเกาหลี นักแสดง นักร้อง เครื่องสำอางหรือการใช้เครื่องสำอางของเกาหลีที่ศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์(presenter) การแต่งตัวสไตล์เกาหลี การแต่งหน้าสไตล์เกาหลีเพราะเป็นการแต่งหน้าที่เป็นธรรมชาติ การขยายตัวของร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทย หรือไม่ว่าจะเป็นการใช้คำภาษาเกาหลีบางคำในปัจจุบัน เช่น คำว่าโอบ้า (오빠) แปลว่า พี่ชาย (เป็นคำที่ผู้หญิงใช้เรียนผู้ชายที่มีอายุมากกว่า) ซารางแฮโย (사랑해요) แปลว่า ฉันรักเธอ ควีย็อบดา (귀엽다) ควี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ยอวโย (귀여워요) แปลว่า น่ารัก โคมาวโย (고마워) แปลว่า ขอบคุณ เป็นต้น รวมไปถึงกิจกรรมการเต้นโคควเวอร์แดนซ์ หรือ การเต้นเลียนแบบศิลปินที่ชื่นชอบ (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551)

สำหรับภาพยนตร์เกาหลีที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยู้งักก็คือ ภาพยนตร์เรื่องแดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง (Daejunggum) ซึ่งเป็นเรื่องราวในสมัยยุคโชซอนที่ผู้ชายเป็นใหญ่ และภาพยนตร์เรื่องนี้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารและยาสมุนไพรอีกด้วย (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551) และในส่วนซีรีส์ (Series) ก็เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมใจคือ Full House, Coffee Prince และเรื่องล่าสุด Descendants of the sun เมื่อต้นปี พ.ศ. 2559 นอกจากละครเกาหลีหรือที่นิยมเรียกกันว่าซีรีส์ที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจก็คือ เพลงเกาหลี กลุ่มศิลปิน K-POP, Gril group ก็เป็นที่นิยมในไทยเช่นกัน โดยศิลปินที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยช่วงนี้นอกจากเรน (Rain) แล้วก็ยังมีทงบังชินกิ (TVXQ) บี๊กแบง (Bigbang) ซุปเปอร์จูเนียร์ (Super junior) เกิร์ลเจเนอเรชัน (Girls' Generation) ทูพีเอ็ม (2PM) และวันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) เป็นต้น (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556)

ซึ่งปัจจุบันเพลงป๊อปเกาหลีหรือเคป๊อปเกาหลี (K-POP) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตามสื่อก็มีการเผยแพร่ มีวิถีชีวิตที่ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการจัดงานคอนเสิร์ตหรืองานพบปะแฟนคลับของนักร้องเกาหลี ซึ่งผลิออกมาเพื่อกลุ่มคนที่ชื่นชอบเพลงแนวนี้โดยเฉพาะ สาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีนั้นมาจากความสามารถและความพยายามของพวกเขา ซึ่งก่อนที่จะมาเป็นศิลปินเกาหลีจะต้องผ่านการคัดเลือก การทดสอบความสามารถ (Audition) เข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดก่อน และการฝึกหัดกว่าจะได้ออกอัลบั้มและมีการเปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการของศิลปิน (Debut) ต้องใช้เวลานาน โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ประมาณ 3-4 ปี และต้องแข่งกับคนอื่นอีกหลายคนที่จะเข้ามาเป็นเด็กฝึกด้วยกัน บางคนอาจไม่ได้เดบิวต์ (Debut) ออกมาเป็นศิลปินด้วยซ้ำ (ทัชระ ล่องประเสริฐ, 2561) ศิลปินเคป๊อปวงเอ็กโซ (EXO) ที่ได้รับความนิยมและมีฐานแฟนคลับอยู่ในไทยอย่างหนาแน่น กว่าจะมีศิลปินกลุ่มนี้นั้นอึซิง (Zang Yixing) หนึ่งในสมาชิกวงเอ็กโซ (EXO) ได้พูดในรายการ Idol Producer



ภาพที่ 1 จาง อึซิง ในรายการ Idol Producer
ที่มา : www.twitter.com

ระยะทางจากเด็กฝึกหัดสู่ไอดอล จากเด็กฝึก 120 คน คัดเหลือ 100 คน จาก 100 เหลือ 60 คน จาก 60 คน เหลือ 24 คน คัดออกแบบนี้ทุกอาทิตย์จนเหลือ 12 คน (วิภากร กรียพันธ์, 2561) ปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ 9 คน ซึ่งศิลปินเคป๊อปวงเอ็กโซ (EXO) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ ถือเป็นศิลปินที่เดบิวต์หลังปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) ที่สามารถทำยอดขายอัลบั้มทั้งหมดรวมกันสูงสุด 10 ล้านอัลบั้ม (Sm true, 2561) และถูกจัดอันดับให้เป็นศิลปินกลุ่มที่ดังที่สุดโดยสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ (ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2558) ด้วยท่าเต้นที่



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

แข็งแกร่งและเสียงร้องที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากร้องเพลง เต้นแล้วสิ่งที่สามารถทำให้คนรู้จักคือ การเป็นนักแสดง และที่ผ่านมาเลยก็คือองค์การส่งเสริมท่องเที่ยวเกาหลี ได้แต่งตั้งกลุ่มศิลปินเคป๊อปวงเอ็กซ์ (EXO) ให้เป็นทูตการท่องเที่ยวเกาหลีประจำปี 2018 เพื่อดึงดูดและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และจาง อี้ซิง (Zang Yixing) ได้รับเลือกโดยรัฐบาลจีนให้เป็นทูตแห่งมณฑลหูหนาน ปัจจุบันดำรงตำแหน่งนี้มา 3 ปีแล้ว (People Daily Online, 2559) ดังนั้น ผู้เขียนบทความจึงสนใจที่จะนำเสนอบทความนี้เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีรวมไปถึงสิ่งที่ดึงดูดให้ระแสนิยมเคป๊อปเกาหลี (K-POP) คงอยู่ในประเทศไทย

จากกระแสเกาหลีที่กล่าวมานั้นปัจจัยซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของประเทศเกาหลีใต้ในการส่งออกวัฒนธรรมและเป็นแรงผลักดันที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยรัฐบาลเกาหลีใต้ก็ได้ส่งเสริมและผลักดันให้เกิดการส่งออกวัฒนธรรมเคป๊อป (K-POP) นี้ไปสู่สายตาประชาคมโลก ไม่ว่าจะเป็นการนำศิลปินชื่อดัง นักร้อง นักแสดงมาเป็นทูตสัมพันธ์ไมตรีพิเศษในกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว การนำนักร้องเป็นตัวเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ หรือการนำศิลปินนักร้องที่เป็นที่ชื่นชอบของต่างชาตินำไปผนวกกับคณะผู้เวลาไปต่างประเทศ ซึ่งทำให้เห็นว่าประเทศนี้ให้ความสำคัญและผลักดันอุตสาหกรรมมีอย่างเต็มตัว เพื่อสร้างกระแสวัฒนธรรม Kpop ให้เป็นวัฒนธรรมหลักเพื่อการส่งออกเหมือนที่ American Pop culture โด่งดังไปทั่วโลก (ทัชระ ล่องประเสริฐ, 2561)



ภาพที่ 2 จาง อี้ซิง ได้รับเลือกโดยรัฐบาลจีนให้เป็นทูตแห่งมณฑลหูหนาน
ที่มา : www.twitter.com



ภาพที่ 3 ศิลปินกลุ่ม EXO กับตำแหน่งทูตการท่องเที่ยวเกาหลี
ที่มา : <http://kto.or.th>



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การสนับสนุนวัฒนธรรมเกาหลีโดยรัฐบาลเกาหลี

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการขับเคลื่อนความมั่งคั่งผ่านทางสินค้าทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และสื่อบันเทิงต่าง ๆ รวมไปถึงการศึกษา การท่องเที่ยว และแม้แต่การทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลี จะเห็นได้ว่ากระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korea wave) ได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีใต้แบบก้าวกระโดดจนเป็นที่จับตามองของหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน แต่กระแสเกาหลีนั้นเป็นความพยายามที่ผ่านกระบวนการคิดจากรัฐบาลมาตั้งแต่แรกเริ่ม และได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรม นักลงทุน และคนในประเทศ รัฐบาลเกาหลีใต้ใช้นโยบายด้านการส่งออกวัฒนธรรม ซึ่งการที่รัฐบาลเกาหลีใช้นโยบายทางวัฒนธรรมนั้นเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเมืองและสร้างพลเมืองที่พึงประสงค์ แต่หลังจากประเทศเข้าสู่ยุคประชาธิปไตยและเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี ค.ศ. 1997 (พ.ศ. 2540) รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจจากเดิมเป็นอุตสาหกรรมการผลิต กลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านกลไกของรัฐบาล ได้แก่ การจัดตั้งหน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) เพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี การเน้นพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลี (Korea Content) ออกสู่เวทีสากล และในปี ค.ศ. 1998 (พ.ศ. 2541) ได้มีการจัดทำแผน 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) เพื่อพัฒนาประเทศเกาหลีไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) โดยเพิ่มความสัมพันธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมด้านวัฒนธรรมที่เน้นการผลักดันกระบวนการทัศน์ทางวัฒนธรรมอย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของทั้งภาคประชาชนและภาคเอกชนโดยการจัดตั้งองค์กรต่าง ๆ ขึ้นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (เศรษฐกิจ กระจ่างวงษ์ ม.ป.ป. อ้างถึงใน โสลดา รชตะพฤษชา, 2555)

มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการศึกษาและพัฒนาทางด้านวัฒนธรรมแก่ผู้ผลิตงานทางด้านวัฒนธรรม

สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art) เป็นองค์กรที่สนับสนุนการจัดสัมมนาและนิทรรศการทางวัฒนธรรม รวมทั้งดูแลการสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานของศิลปิน

กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น (Provincial Cultural Promote Fund) เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการดำเนินงานและพัฒนาผลงานด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเอง

สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) เป็นองค์กรที่มีหน้าที่ดูแลและสนับสนุนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ

บริษัทส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporate : KMPPC) เป็นองค์กรที่ดูแลส่งเสริมและพัฒนาขั้นตอนการผลิตและส่งออกภาพยนตร์เกาหลีในต่างประเทศ

องค์การวัฒนธรรมและสาร์ทะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency : KOCCA) เป็นองค์กรที่คอยกำกับดูแลให้มีการสอดแทรกเนื้อหาความเป็นเกาหลีลงในสื่อหรือสินค้าทางวัฒนธรรมทุกประเภทก่อนส่งออกสินค้าวัฒนธรรมไปยังประเทศต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่ารัฐบาลเกาหลีนั้นให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ผลสัมฤทธิ์จากกระแสวัฒนธรรมเกาหลีนั้นเป็นผลมาจากรัฐบาลต้องการที่จะเผยแพร่



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วัฒนธรรมเกาหลีโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งออกวัฒนธรรม ซึ่งกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korea wave) นั้นเน้นการสร้างอุปสงค์ (Demand) เป็นหลักโดยการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมเพื่อให้มีมากพอที่จะกระตุ้นการบริโภค ทั้งนี้รัฐบาลเกาหลีใต้ได้ใช้เวลานานหลายปีกว่าผู้บริโภคจะซึมลึกเข้าไปกับสินค้าวัฒนธรรม จนเกิดความต้องการบริโภคในประเทศ ก่อนที่จะค่อย ๆ แพร่ขยายไปทั่วโลกและกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ก็เป็นภาพสะท้อนในรูปแบบ Soft Power ที่ใช้วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ เป็นพลังสร้างความเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมได้ ซึ่งประเทศเกาหลีใต้นั้นก็มีกระบวนการสร้างสรรค์สินค้าของตนเองแบบเลียนแบบและพัฒนาต่อ (Copy and Develop) สินค้าวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลกของเกาหลีใต้ และนักร้องวงไอดอลเกาหลีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้น มักจะเริ่มต้นจากการเลียนแบบลักษณะเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นิยมกันทั่วโลก หรือนักร้องดังของเอเชีย หลังจากนั้นจะทุ่มเทพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ตนเองจนสามารถสร้างจุดเปลี่ยนที่ทำให้สินค้าตนเองมีความโดดเด่นแต่ยังแฝงไว้ด้วยความงามแบบเกาหลี ซึ่งปัจจัยที่ทำให้กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีมีลักษณะโดดเด่นนั้นเป็นเพราะเกาหลีมีวัฒนธรรมเก่าแก่ที่หล่อหลอมเป็นต้นทุนในการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรม

สำหรับในประเทศไทยนั้นความชื่นชอบในกระแสเกาหลีมาจากความหลงใหลในการชื่นชอบดารานักร้องเกาหลี ไปจนถึงการติดใจรสชาติอาหารเกาหลีและการเดินทางไปท่องเที่ยวถึงประเทศเกาหลี จึงส่งผลให้คนไทยหลายคนสนใจภาษาเกาหลีมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนนิสิตนักศึกษาและผู้สนใจมาลงเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีการเปิดสอนทั้งวิชาภาษาเกาหลีและเกาหลีศึกษาในหลายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ และความสำเร็จของการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีได้มีผลมาจากการพัฒนาด้านองค์ความรู้ มีนโยบายที่เน้นพัฒนาพลเมืองให้คิดค้นนวัตกรรมสร้างสรรค์ใหม่ๆ และรัฐบาลก็มีกฎหมาย นโยบาย ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่พร้อมจะสนับสนุนทักษะความคิดของประชาชน ถ้าหากประเทศไทยต้องการก้าวไปถึงจุดเดียวกับเกาหลี ต้องอาศัยการพัฒนาคนให้มีความคิดสร้างสรรค์ และต้องมีการเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาให้คนมีศักยภาพหลากหลาย มีความแตกต่างทางความคิดมาร่วมมือกัน (ปิติ ศรีแสงนาม, 2561)

อุตสาหกรรมเพลงเกาหลี

ธุรกิจเพลงเกาหลี ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา เมื่อกลุ่มศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นเกิร์ลกรุ๊ปหรือบอยแบนด์ หรือที่เรียกกันว่าไอดอล (Idol) นั้น สามารถประสบความสำเร็จในตลาดเพลงของญี่ปุ่น จีนและไทยเมื่อประมาณปี ค.ศ. 2001 และสามารถขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆ ของวงการเพลงในเอเชียได้ นอกจากนี้ไอดอลเกาหลียังพากระแสเกาหลีไปสร้างความนิยมในประเทศอื่นทั่วโลกทั้งในอเมริกาและยุโรป โดยเกิดปรากฏการณ์ชาร์ตเพลงเกาหลีเกิดขึ้นใน Billboard Chart หรือการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในแถบอเมริกาและยุโรปที่ได้ผลการตอบรับกลับมาเป็นอย่างดี และกระแสเกาหลีนั้นยังทำให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับในการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเลยก็คือการจัดกิจกรรมโคเวอร์แดนซ์ (Cover Dance) คือการเต้นเลียนแบบศิลปินที่ชื่นชอบโดยกิจกรรมการ Cover Dance นี้ได้รับความนิยมจากแฟนคลับเป็นจำนวนมากอีกด้วย (จรรยาลักษณ์ สิริกุลณภูมิตร, 2558)

จากการที่อุตสาหกรรมดนตรีกลุ่มธุรกิจเพลงเกาหลีได้เข้ามาเป็นกระแสหลักในประเทศไทย และได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นศิลปินเกาหลีจึงค่อยๆ เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย ซึ่งเริ่มตั้งแต่ศิลปินหญิงกลุ่ม baby VOX และต่อมาในวันที่ 25-26 กุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2548 ไม่มีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อว่าเรน (Rain) ภายใต้คอนเสิร์ตที่มีชื่อว่า RAIN DAY IN BANGKOK ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตในครั้งนี้เป็นการประสบ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความสำเร็จสูงสุดศิลปินเอเชียโดยมีผู้ชมมากกว่า 20,000 บาทต่อ 1 รอบการแสดง (มณฑิรา ธาตาอำนวยการ, 2550) อ้างถึงใน ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556) และเมื่อปีพ. ศ. 2552 เพลง Nobody ศิลปินวง Wonder Girls ได้สร้างกระแสความนิยมต่อศิลปินกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าหากเนื้อเพลงดี มีทำนองและดนตรีที่ดี รวมไปถึงภาพลักษณ์ของศิลปิน และการแสดงที่มีความน่าสนใจ มีการตลาดอย่างจริงจังจะส่งเสริมให้ศิลปินโด่งดังเพิ่มขึ้น สังเกตได้ว่ารวมศิลปินกลุ่มใหม่ๆตามมาอีกมากมายเช่น Girl generation (SDND), 2NE1, 2PM, Super juniors, SHINee, EXO ฯลฯ อีกทั้งในปัจจุบันศิลปินเกาหลีมีการเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและมีแฟนคลับให้ความนิยมและสนใจเป็นอย่างมาก (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับศิลปิน

ดารา (Star) ถือเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารในสังคม ทั้งนี้ดาราไม่ได้หมายถึง นักแสดงในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักร้อง นักเต้น นักแสดงในมิวสิกวิดีโอ โฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ที่นำเสนอเนื้อหาด้านความบันเทิง บางครั้งในสังคมสมัยใหม่วัยรุ่นเรียกศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ชื่นชอบว่าเป็นบุคคลที่น่าหลงใหล (Idol) ซึ่งมักจะใช้กับดาราหรือนักร้องเคป็อปในฐานะแบบอย่างของวัยรุ่นในการปฏิบัติตาม (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552)

อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอ โดยที่จะเป็นการรู้จักในมุมมองที่เป็นตัวตนที่แท้จริงในชีวิตจริง เนื่องจากศิลปินนักร้องในปัจจุบันเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นความคิดและพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้ชมเมื่อได้รับอิทธิพลจากเสน่ห์เฉพาะตัวของศิลปิน ซึ่งสามารถอธิบายด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมได้ดังนี้ (King, 2010 อ้างถึงใน จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556)

กระบวนการให้ความสนใจ (Attentional Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญ หากผู้ชมไม่มีความสนใจในตัวศิลปิน การสังเกตและพฤติกรรมลอกเลียนแบบก็จะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ชมจะต้องรับรู้พฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นตัวแบบ นั่นก็คือ ตัวดารา รวมไปถึงองค์ประกอบสำคัญของตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ชม เช่น มีความสามารถสูง หน้าตาดี มีลักษณะเด่น มีชื่อเสียง เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นตัวแบบที่แสดงออกแล้วได้รับการเสริมแรง หรือการลงโทษก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรงก็จะทำให้ผู้ที่สังเกตอยากทำตาม เช่น ศิลปินที่ร้องเพลงเก่ง เต้นเก่ง และมีอิทธิพลดี ก็จะเป็นที่ยอมรับของสังคมและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับ แต่ในอีกแง่มุมมองตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมแล้วได้รับการลงโทษผู้สังเกตก็จะไม่ยอมลอกเลียนแบบในพฤติกรรมนั้น เช่น ศิลปิน ดารา ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ความรุนแรง หรือเรื่องที่มีผิดศีลธรรมต่าง ๆ ซึ่งจะถูกตำหนิจากสังคม เป็นต้น

กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้ชมเริ่มผูกพันกับดาราที่ตนเองชอบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเอง ผู้ชมจะเริ่มสังเกตพฤติกรรมของดาราที่มีความคุ้นเคย หรือเห็นบ่อย ๆ เพื่อจดจำพฤติกรรมและการแสดงออกของดาราจนเกิดเป็นภาพในใจ (Imaginary) และคำพูด (verbal) ที่จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำพฤติกรรมของดาราได้ง่ายขึ้น หลังจากนั้น ผู้ชมจะพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ตนเองจดจำ หรือสังเกตเห็นจากดาราผู้นั้นได้

กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) หลังจากที่ผู้ชมจดจำพฤติกรรมของดาราได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ กล่าวคือ ผู้ชมเรียนรู้จากการจดจำหรือสังเกตในกระบวนการที่



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผ่านมา เพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่ของตนเองตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าผู้ชมจะปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนแปลงตนเองในทางกายภาพ เช่น การเปลี่ยนทรงผม การแต่งกาย เป็นต้น

กระบวนการแรงจูงใจ (Motivational Process) แรงจูงใจของผู้ชมที่จะแสดงพฤติกรรมเหมือนดาราที่ตนสังเกต เนื่องมาจากความคาดหวังว่า การเลียนแบบจะนำมาซึ่งประโยชน์ เช่น การได้รับแรงเสริมหรือรางวัล ดังนั้น ผู้ชมอาจจะไม่แสดงออกตามลักษณะทุกประการที่ดาราเหล่านั้นสื่อออกมาได้ทั้งหมด แต่ผู้ชมจะเรียนรู้และเลือกที่จะยอมรับพฤติกรรมที่ผู้ชมมีความรู้สึกถึงซึ่งจากดาราเหล่านั้น โดยผู้ชมเชื่อมั่นว่า พฤติกรรมที่ตนเองเลือกแล้ว เมื่อนำไปกระทำจะได้รับการตอบสนองอย่างน่าพึงพอใจเพื่อนำไปสู่แรงจูงใจให้ผู้ชมยังคงรักษาพฤติกรรมเหล่านั้นต่อไป

กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย

ปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นไทยชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่วนหนึ่งแล้วมาจากภาพลักษณ์ในตัวศิลปินที่มีเสน่ห์ ลักษณะนิสัย การยิ้มแย้ม การเป็นกันเองกับแฟนคลับ รวมไปถึงความสามารถในด้านการเต้น และการร้องเพลง ความเป็นเอกลักษณ์ของแนวเพลง สาเหตุของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับเริ่มจากการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งบางคนก็ชอบที่หน้าตาอย่างเดียว บางคนก็ชอบฟังเสียงเพลงหรือกระแสที่นิยมศิลปินเกาหลีในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่แล้วจะชอบทั้งสองอย่างรวมกัน ทั้งรูปลักษณ์ของตัวศิลปินและความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน ส่วนมากได้มาจากการได้ยินเพลงก่อนหลังจากนั้นก็ติดตามเพื่อที่จะดูว่าเป็นศิลปินวงใดเป็นคนร้องเพลงนี้หลังจากนั้นก็จะมาดูที่หน้าตาและประวัติของศิลปินนั้น ซึ่งกลุ่มที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีนั้น จะให้ความสำคัญต่อศิลปินที่ภาพลักษณ์มากกว่าในแง่ของดนตรี ดังนั้น ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอทางด้านหน้าตา การเต้น หรือการแต่งกาย ส่วนพฤติกรรมความชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย แบ่งออกเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ (วรนุช ตันศิริทิตพงศ์, 2551) พฤติกรรมการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบไม่ว่าจะเป็น การติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีด้วยกันหรือติดตามข้อมูลโดยอินเทอร์เน็ต ซึ่งการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตสะดวกและรวดเร็วในการค้นหา นอกจากนี้สื่อที่แฟนคลับใช้ติดตามศิลปินส่วนใหญ่คือ ทวิตเตอร์ (twitter) และ อินสตราแกรม (Instagram) ซึ่งศิลปินจะใช้สื่อดังกล่าวนี้ในการลงภาพหรือข้อความเพื่อให้กลุ่มแฟนคลับรับรู้ถึงความเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์ (Live) ผ่าน Instagram การเข้ามาทักทายแฟนคลับโดยการทวิตข้อความผ่าน twitter



ภาพที่ 4 การทำโปรเจกต์ในคอนเสิร์ตของกลุ่มแฟนคลับ www.twitter.com



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ส่วนพฤติกรรมหลังจากที่เริ่มชอบศิลปินแล้วก็คือ การซื้อของสะสมและของที่ระลึกต่าง ๆ ของบริษัท ค่ายเพลงทำออกมาขายที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน รวมไปถึงการฟังเพลงของศิลปินกลุ่มที่ตนเองชอบผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Youtube ซึ่งพฤติกรรมนี้แฟนคลับจะแสดงอาการเงิน หรือยิ้มและฮัมเพลงตามไปด้วยเมื่อได้ยิน ได้ฟังเพลง ได้เห็นศิลปินในลุคต่าง ๆ ของแต่ละเพลงที่แสดงออกมา รวมทั้งการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบเป็นการทำให้แฟนคลับได้มีโอกาสที่จะได้เห็นศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ ซึ่งสิ่งที่แฟนคลับแสดงออกมาคือการส่งเสียงเชียร์เรียกชื่อศิลปินแต่ละคน การทอ้งโค้ดเชียร์เรียกอีกอย่างว่าแฟนชานท์ (fanchant) เมื่อศิลปินแสดง การเข้าไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินกลุ่มที่ตนเองชอบเหมือนเป็นการผ่อนคลายความเครียดไปกับเสียงเพลง และการรอคอยมาตลอดปีสิ้นสุดลงแล้วจนทำให้แฟนคลับบางคนเกิดอาการร้องไห้ได้ในขณะนั้น เมื่อได้พบศิลปินภายในคอนเสิร์ตแฟนคลับจะส่งเสียงเชียร์ดัง ๆ ทั้งป้ายเชียร์ที่จะทำให้ศิลปินสนใจ ของเล่นที่เตรียมไปให้ศิลปินในคอนเสิร์ต สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือการทำโปรเจค การแปลอักษรให้ศิลปิน หากแฟนคลับไม่ได้เข้าไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบการไปรับไปส่งศิลปินที่สนามบินก็เป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้แฟนคลับได้พบกับศิลปินเช่นกัน

ในแง่ของธุรกิจก็คือการที่แฟนคลับผลิตของเกี่ยวกับศิลปินขึ้นมาเพื่อเป็นธุรกิจ เป็นรูปแบบของสินค้าที่ประดิษฐ์ขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองหรือเกิดจากความสามารถที่ตัวเองมีอยู่แล้วนำมาผสมกับความชื่นชอบในตัวศิลปินนั้น ๆ จึงทำให้มีรายได้เสริมไปในตัว

อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การเต้นโคเวอร์แดนซ์หรือการเต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบการแสดง Cover Dance ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีโอกาสได้เป็นตัวของตัวเองและได้รู้สึกว่าเป็นศิลปินคนนั้นจริง ๆ เพราะเป็นการแสดงที่ต้องเข้าถึงบทบาทของตัวศิลปินเพื่อให้เกิดความสมจริง

และการอ่านหรือการแต่งพิกซัน เป็นการแต่งนิยายที่ผู้แต่งจินตนาการขึ้นมาเองและสร้างเป็นเรื่องราวขึ้นมา

และสุดท้ายคือการฝึกฝนการเรียนภาษาเกาหลี เพื่อที่จะได้ใช้สื่อสารกับศิลปิน ฟังศิลปินพูดคุยกันหรือดูรายการเกมโชว์ต่าง ๆ และเข้าไปอ่านข้อมูลข่าวสารของศิลปินในเว็บต่าง ๆ เป็นต้น

การดำรงอยู่ของสินค้าเพลงเกาหลีมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดกระแสนิยมเพลงเกาหลีอยู่ 3 ช่วง ดังนี้ (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558)

ช่วงเป็นที่รู้จัก คือ ค่ายเพลงผลิตเพลงที่สนุกสนานและสร้างสรรค์การแสดงบนเวทีให้น่าสนใจ และเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้เจอสินค้าให้มากที่สุด

ช่วงเป็นที่นิยม คือการที่ค่ายเพลงสร้างคุณค่าให้ศิลปินและให้ศิลปินแสดงศักยภาพเหล่านั้นออกมาผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ผลการ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างความผูกพันผ่านการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มแฟนคลับจึงเป็นกลุ่มสำคัญที่คอยกระตุ้นให้ความรู้สึกเหล่านี้ของตัวแฟนคลับกับศิลปินให้คงอยู่

ช่วงรักษาความนิยม คือ ศิลปินเกาหลีต้องสร้างความผูกพัน การใกล้ชิดผ่านการสื่อสารไปยังแฟนคลับโดยมีกลุ่มแฟนคลับที่มีความผูกพันต่อสินค้าอย่างเหนียวแน่นเป็นตัวช่วยสำคัญ ซึ่งพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ค่ายเพลงเกาหลีรู้ว่าสินค้าของตนเองกำลังอยู่ในช่วงใดและควรจะทำอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในขณะนั้น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การขึ้นขอบเคป๊อป (K-POP) เกาหลีกับวัฒนธรรมไทย

ในประเทศไทยจะมีการขึ้นขอบศิลปินเกาหลีเป็นจำนวนมาก และวัฒนธรรมเกาหลีก็ได้เข้ามามีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นไทยแต่ก็เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น ถึงแม้ว่ากระแสความนิยมทางสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยอย่างมากแต่ก็เป็นลักษณะผสมผสานกับค่านิยมวัฒนธรรมไทยในภาพรวมจึงไม่ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ของวัยรุ่นไทย แต่การที่วัยรุ่นไทยขึ้นขอบศิลปินเกาหลีก็ไม่ได้สร้างความเดือนร้อนแต่กลับกันในการขึ้นขอบศิลปินเกาหลีทำให้วัยรุ่นไทยเกิดแรงผลักดันในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการเรียนและการสอบ นอกจากวัฒนธรรมในเรื่องของเพลงเกาหลีแล้วยังมีวัฒนธรรมในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม

เครื่องสำอางและการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากมีบิวตี้บล็อกเกอร์ทำคลิปสอนแต่งหน้าสไตล์เกาหลีมากขึ้น เพราะการแต่งหน้าสไตล์นี้เป็นการแต่งหน้าออกมาแล้วดูเป็นธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ของเกาหลีที่วัยรุ่นใช้ตามศิลปินอีกด้วย

อาหารเกาหลี ปัจจุบันมีร้านอาหารเกาหลีมากมายเปิดในประเทศไทย ทั้งคนเกาหลีเป็นเจ้าของร้านเองหรือคนไทยนำมาเปิดเอง เช่น ร้านหมูย่างเกาหลีซึ่งจะแตกต่างจากของไทย คือการที่มีเครื่องเคียงเช่น กิมจิ ผักกาดหอม กระเทียม เพื่อรับประทานคู่กับหมูย่าง และบิงซูก็ต่างจากของไทยตรงที่เกล็ดน้ำแข็งจะเป็นรสนมและจะมีที่อบปิ้งอยู่บนเกล็ดน้ำแข็ง เช่น สตอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ แล้วยังมีโรยนมข้น เป็นต้น

ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้จะสอดแทรกมาในรูปแบบของซีรี่ส์และได้เข้ามามีบทบาทต่อวัยรุ่นไทยอีกด้วย จึงส่งผลให้มีร้านขายเครื่องสำอางของเกาหลีเข้ามาเปิดในไทยมากขึ้น เช่น อินนิสฟรี (Innisfree) อิพูดี (Eyude) อิทสกิน (It's skin) เป็นต้น รวมไปถึงร้านอาหารเกาหลีก็มีเข้ามาเปิดในไทยตั้งอยู่ที่สุขุมวิท เรียกว่าย่านโคเรียนทาวน์ เป็นย่านที่มีร้านอาหารเกาหลีและซูเปอร์มาร์เก็ตขายของเกาหลีโดยเฉพาะ ซึ่งกระแสความนิยมนี้เป็นเรื่องชั่วคราวที่วัยรุ่นมันจะขึ้นขอบนักร้องต่างประเทศและเลียนแบบศิลปินที่วัยรุ่นชอบช่วงระยะเวลาหนึ่งแต่ความนิยมเหล่านี้มักไม่เคยอยู่นานเป็นเพียงกระแสแล้วค่อย ๆ หายไป (พิรภา สุวรรณโชติ, 2551)

อย่างไรก็ตามการที่กระแสการขึ้นขอบศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นไทย ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่มีการแต่งกายใช้เครื่องสำอางเกาหลี การรับประทานอาหารเกาหลี การดูซีรี่ส์เกาหลี รวมไปถึงการฟังเพลง การขึ้นขอบศิลปินเกาหลี ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมไทยที่ทำให้วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด เพราะกระแสที่กล่าวมานั้นเกิดขึ้นเป็นเพียงแค่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

ทั้งนี้แฟนคลับศิลปินเกาหลีหรือเรียกอีกอย่างคือดิ่งเกาหลีเป็นหนึ่งในอิทธิพลย่อยที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทย ส่งผลให้อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีต่อสังคมไทยคือการส่งผลกระทบต่อวงการบันเทิงไทยที่ค่ายเพลงไทยพยายามเลียนแบบนักร้องเกาหลีมากขึ้น (กมลเนตร สุวรรณพาสิต, 2551) และการแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการเป็น “ดิ่งเกาหลี” ไม่ได้ช่วยให้คนทั่วไปเข้าใจพวกเขาได้ง่ายขึ้น ภาพของแฟนคลับที่วิ่งตามนักร้องคนโปรดในห้างสรรพสินค้า หรือเบียดเสียดส่งเสียงดังขณะต้อนรับศิลปินเกาหลีที่สนามบิน ซึ่งทำให้บ่อยครั้งแฟนเกาหลีถูกวิจารณ์ว่า ไร้สาระ ไม่สมเหตุสมผล และเกินพอดี แต่ความชอบของเราไม่เหมือนกัน สิ่งที่จะสร้างความสุขของแต่ละคนไม่เหมือนกัน (ปิยซีไทย, 2560) ดังนั้นจึงทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีต้องพิสูจน์ตัวเองให้ครอบครัวยอมรับในการขึ้นขอบของพวกเขา และเปลี่ยนความชอบศิลปินเกาหลีให้เป็นแรงผลักดัน เป็นทั้งกำลังใจในเรื่องของการเรียน แรงบันดาลใจในการทำเรื่องต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทสรุป

จากการศึกษาเรื่องกระแสการชื่นชอบศิลปินเคป็อป (K-POP) ในประเทศไทย หลังจากหลังจากกระแสสินค้าวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยที่เป็นยุคแรกๆนั้น นอกจากกระแสสินค้าวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา กระแสสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและกระแสสินค้าวัฒนธรรมไต้หวันก็เข้ามาเป็นกระแสนิยมอยู่ในประเทศไทย จนกระทั่งกระแสนิยมวัฒนธรรมดังกล่าวค่อยๆหายไปจากกระแสหลัก ประเทศไทยเปิดรับการเข้ามาของกระแสวัฒนธรรมใหม่จนกลายเป็นกระแสหลักของคนไทย คือ กระแสนิยมสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งกระแสเกาหลีเป็นเรื่องของความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์เกาหลี นักแสดง เครื่องสำอาง และการแต่งตัวสไตล์เกาหลี นอกจากนี้ยังมีศิลปิน เกิร์ลกรุ๊ป บอยแบนด์ที่วัยรุ่นไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของกระแสเกาหลีนั้นคือ การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยรัฐบาลเกาหลีได้เริ่มเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจจากเดิมเป็นอุตสาหกรรมการผลิต กลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านกลไกของรัฐบาล ซึ่งได้แก่ การจัดตั้งหน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) เพื่อสนับสนุนทุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีและการเน้นพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลีออกสู่เวทีสากล และได้มีการจัดทำแผน 5 ปี เพื่อพัฒนาประเทศเกาหลีสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม โดยรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของทั้งภาคประชาชนและภาคเอกชนโดยการจัดตั้งองค์กรต่าง ๆ ขึ้นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีในด้านต่าง ๆ จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่ารัฐบาลเกาหลีนั้นให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ผลสัมฤทธิ์กระแสวัฒนธรรมเกาหลีนั้นเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลต้องการที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี และการที่กระแสเกาหลีประสบความสำเร็จในประเทศไทยนั้นปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นไทยชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีรวมถึงสิ่งที่ดึงดูดการชื่นชอบศิลปินเกาหลี คือ ภาพลักษณ์ของตัวศิลปินที่มีเสน่ห์ ลักษณะนิสัยและการขี้เล่นกับแฟนคลับ การร้องเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ การเต้น และอีกพฤติกรรมหนึ่งหลังจากที่ได้เริ่มชื่นชอบแล้วของแฟนคลับก็คือ การติดตามหรือสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ การซื้อของสะสมต่าง ๆ การไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ตนชื่นชอบ รวมไปถึงการฝึกฝนเรียนภาษาเกาหลีเพื่อที่จะใช้สื่อสารกับศิลปิน และสิ่งที่ทำให้กระแสการชื่นชอบศิลปินเกาหลียังคงอยู่ในไทย คือ ค่ายเพลงต้องสร้างคุณค่าให้ศิลปินและให้ศิลปินแสดงศักยภาพนั้นออกมา รวมไปถึงการให้ศิลปินสร้างความผูกพันกับแฟนคลับ และตัวตนเองศิลปินที่แสดงออกมาให้แฟนคลับเห็น และที่วัยรุ่นไทยชื่นชอบในกระแสเกาหลีนั้นไม่ได้ทำให้วัฒนธรรมไทยเปลี่ยนแปลงไปแต่การชื่นชอบเป็นเรื่องของความพึงพอใจในการฟัง การดู หรือการรับประทานอาหารเป็นเพียงแค่ชั่วคราวเท่านั้น ดังนั้น ในด้านเศรษฐกิจจะใช้บทเรียนของกระแสการชื่นชอบศิลปินเคป็อปเกาหลีในการแปลงสินค้าทางการบันเทิง รวมถึงสื่อบันเทิงไทยมีการเลียนแบบเกาหลีมากขึ้น ควรนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของไทย และภาครัฐควรให้การสนับสนุน เผยแพร่ พัฒนาสื่อบันเทิงให้เพิ่มมากขึ้น และใช้การบูรณาการ การประยุกต์ทางวัฒนธรรมระหว่างเคป็อปกับไทยในการแก้ไขปัญหาทางสังคมโดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น โดยการบูรณาการให้ทันสมัยมากขึ้นให้ตอบสนองต่อความต้องการวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ยังต้องอาศัยการพัฒนา การสนับสนุนคนให้มีความคิดสร้างสรรค์และศักยภาพของคนให้มีความหลากหลาย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เอกสารอ้างอิง

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2551). **นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร. (2558). **องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). **การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ.** บัณฑิตวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาอนุตม์ พัฒนสุวรรณ. (2549). **การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลง เจ-ป๊อป.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). **การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัชระ ล่องประเสริฐ. (2561). **Call me oppa.** กรุงเทพฯ: บันลือบุ๊คส์.
- ปีซี่ไทย. (2560). **ทำความเข้าใจ 'แฟนคลับเกาหลี' ไทย ผ่านมุมมองในวงการ.** สืบค้นจาก <https://www.bbc.com>
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). **กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิติ ศรีแสงนาม และคณะ. (2561). **บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี.** สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th>.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). **การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณช ดันตวิฑิตพงศ์. (2551). **พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย.** วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาพร กริยพันธ์. (2561). **รายการ Idol Producer.** สืบค้นจาก <https://twitter.com/mc0n>.
- วิไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2551). **กระแสเกาหลี(Korea Wave).** จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก http://www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). **การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

โศลดา รชตะพุกษา. (2555). กลยุทธ์การสร้างสรรเพื่อวางตำแหน่งแห่งที่ของเกาหลีใต้ในบริบทโลกผ่าน
สถานีโทรทัศน์ Arirang. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

People Daily Online. (2559). สมาชิก EXO กลายเป็นเอกอัครราชทูตเยาวชนแห่งหุนาน. สืบค้นจาก
<http://en.people.cn/n3/2016/0715/c90000-9086781.html>.

Sm true. (2561). ราชานแห่งเค-ป๊อป EXO. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/smtruethailand>.