



องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

โดย

นางสาวจรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

โดย

นางสาวจรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



HOW COMMUNICATION AFFECTS THE POPULARITY OF KOREAN
POP MUSIC IN THAILAND

BY

MISS JANYALUK SIRIKULNARUMIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวจรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร

เรื่อง

องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 3 ๒๕๖๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชันมนัสสนัญญ์ พาณิกภัค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญาดา เมธารมณ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยม เพลงเกาหลีในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญาดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

สินค้าวัฒนธรรมเป็นสินค้าที่บรรจุกิจกรรมของผู้ผลิตและส่งไปเผยแพร่ยังที่ต่างๆทั่วโลก โดยประเทศเกาหลีได้ถือได้ว่าเป็นผู้ส่งออกสินค้าวัฒนธรรมรายใหญ่ อีกทั้งปัจจุบันสินค้าเพลงเกาหลีถือได้ว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีอัตราการเติบโตที่สูง และได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย

กรอบแนวคิดงานวิจัยชิ้นนี้ “องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย” พิจารณากระแสนิยมเพลงเกาหลีในไทยจากองค์ประกอบการสื่อสาร 4 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสารหรือค่ายเพลงเกาหลี สารคือเพลงเกาหลี ช่องทางในการเผยแพร่เพลงเกาหลี และผู้รับสารหรือผู้บริโภคสินค้าเพลงเกาหลี ด้วยการเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่ากระแสนิยมเพลงเกาหลีสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง โดยในแต่ละช่วงนั้นองค์ประกอบทั้ง 4 ต่างก็มีบทบาทในการทำให้เกิดกระแสนิยมต่างกันออกไป ดังนี้ “ช่วงเป็นที่รู้จัก” คือช่วงที่ค่ายเพลงเกาหลีจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องใส่คุณค่าของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ ประกอบกับการนำเสนอด้วยสารที่มีความน่าสนใจผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง “ช่วงเป็นที่นิยม” คือช่วงที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการติดตามข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองระดับหนึ่ง ผู้ผลิตเพียงแค่ออกกำลังกายคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ สุดท้ายคือ “ช่วงรักษาความนิยม” เป็นช่วงที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความใกล้ชิดเพื่อยึดอายุสินค้าตน โดยการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ผลิตจะรู้ว่าสินค้าของตนกำลังอยู่ในช่วงชีวิตใด ควรเน้นการทำกิจกรรมรูปแบบไหนก็เกิดขึ้นจากข้อมูลย้อนกลับจากฝั่งผู้บริโภค

งานวิจัยชิ้นนี้ยังพบข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพลงเกาหลีในประเทศไทยในปัจจุบันว่ายังมีจุดอ่อนอยู่ที่ความใกล้ชิดของสินค้าและผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นหันไปบริโภคสินค้าเพลงจากประเทศอื่นแทน สำหรับธุรกิจเพลงไทยนั้นพบข้อเสนอแนะว่าความแปลกใหม่ในการทำธุรกิจเพลงถือเป็นสิ่งสำคัญ การมุ่งเน้นคุณภาพที่ตัวเพลงเป็นสำคัญเพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่สิ่งที่ทำให้ธุรกิจเพลงเป็นที่นิยมแต่การหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นตัวศิลปินอาจเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคเพลงในประเทศไทยได้

คำสำคัญ: การสื่อสาร , ธุรกิจเพลง , เพลงเกาหลี , กระแสนิยม , วัฒนธรรมเกาหลี

Independent Study Title	HOW COMMUNICATION AFFECTS THE POPULARITY OF KOREAN POP MUSIC IN THAILAND
Author	Miss Janyaluk Sirikulnarumit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metarom, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

South Korean entertainment companies communicate messages about pop music received by Thai consumers research data was collected qualitatively by in-depth interview of a focus group.

Results show that a first step to popularity is to make performers famous, adding value to their recordings. Online media are used to reduce geographic obstacles. The next step, being famous, suggests that consumers actively search for product information from companies which provide information about new products. Finally, remaining famous means that companies keep close watch on consumer habits to prolong commercial success.

Following these approaches, the Korean music industry in Thailand should maintain ever-closer relations between consumers and products. The Thai music industry might also learn about how to add value to products by informing the largest possible group of consumers about popular singers.

Keywords: Communications , Music industry , Korean music , Popularity , Korean culture

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ตรงตามเป้าหมายได้ เนื่องจากความร่วมมือและความช่วยเหลือของผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงทำการขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้อง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ เป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาในการรับงานวิจัยชิ้นนี้ไว้ในที่ปรึกษา อีกทั้งอาจารย์ยังคงยสละเวลาในการอ่านงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งให้คำแนะนำ และข้อคิดที่ดีในการนำไปปรับใช้จนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัญฉน์สรณ์ญญ พานิชภาค ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดีในการปรับปรุงงานวิจัยชิ้นนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณพี่ๆที่โครงการ MBA ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน จนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จตรงตามเป้าหมาย รวมทั้งคณาจารย์ทั้งโครงการ MBA รวมไปถึงคณาจารย์ในระดับปริญญาตรีทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกคนที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้งพี่เกว พี่แดง พี่ปอง ขวัญ ทรยศ น้องเฟิร์น และน้องๆสมาชิกวง girls 9 ทุกคน งานวิจัยชิ้นนี้จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าขาดความร่วมมือของทุกคน ขอขอบคุณทุกคนที่พยายามตอบคำถามอย่างสุดความสามารถ ขอขอบคุณใหม่ที่คอยมาช่วยเหลือในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง และขอบคุณพี่ณัฐที่คอยดูแลช่วยเหลือให้การสัมภาษณ์แต่ละครั้งเป็นไปอย่างราบรื่น

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนทุกคนที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา

นางสาวจรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 คำนิยามของ “กระแสนิยม”	9
2.2 คำนิยามของ “สื่อ”	10
2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berlo’s SMCR Model) และแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชรรัมม์ (Schramm’s Communication Model)	10
2.3.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berlo’s SMCR Model)	10

	(6)
2.3.1.1 องค์ประกอบการสื่อสาร	11
2.3.1.2 ระดับความสำเร็จการสื่อสาร	12
2.3.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชรมม์ (Schramm's Communication Model)	14
2.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)	15
2.5 แนวคิดเรื่องแฟนคลับ	17
2.5.1 Henry Jenkins	17
2.5.2 Benedic Anderson	17
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีใต้และความนิยม ในเพลงเกาหลีใต้	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 การนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้	28
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
3.1 ลักษณะประชากร	33
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 ผลการวิจัย	41
4.2.1 ช่องทางการเปิดรับเพลงเกาหลี พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลี และมุมมองต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลี	41
4.2.1.1 ช่องทางการเปิดรับเพลงเกาหลี	41
4.2.1.2 กระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทย	43

	(7)
4.2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี	44
4.2.2 องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย	45
4.2.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender)	45
4.2.2.2 สาร (Message)	48
4.2.2.3 ช่องทาง (Channel)	50
4.2.2.4 ผู้รับสาร (Receiver)	52
4.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลีและไทย	54
4.2.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลี	54
4.2.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงไทย	54
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	78
5.1 การอภิปรายผล	78
5.1.1 Sender	78
5.1.1.1 กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน	79
5.1.1.2 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน	79
5.1.1.3 การจัดกิจกรรมร่วม	79
5.1.1.4 การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับ	80
5.1.1.5 การสื่อสารจากศิลปินไปยังแฟนคลับ	80
5.1.2 Message	80
5.1.2.1 ความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม	81
5.1.2.2 ประเภทของเพลง	81
5.1.2.3 การแสดงบนเวที	81
5.1.3 Channel	82
5.1.3.1 พันธมิตรทางการตลาด	82
5.1.3.2 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี	82
5.1.3.3 การทำการตลาดออนไลน์	82
5.1.3.4 ศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาก่อน	83

5.1.4 Receiver	83
5.1.4.1 อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค	83
5.1.4.2 การจัดกิจกรรมโดยกลุ่มแฟนคลับ	83
5.1.4.3 การรวมกลุ่มของแฟนคลับบนสื่อออนไลน์	84
5.1.5 ข้อสังเกตระหว่างธุรกิจเพลงญี่ปุ่นและเพลงเกาหลี	84
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	85
5.2.1 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ	85
5.2.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ	85
5.2.2.1 ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับค่ายเพลงเกาหลีและพันธมิตร ค่ายเพลงเกาหลีในไทย	86
5.2.2.2 ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับค่ายเพลงไทย	86
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	86
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	87
5.5 บทสรุป	87
รายการอ้างอิง	89
ภาคผนวก	93
ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงซีรี่ย์เกาหลิได้ออกอากาศในประเทศไทย	19
2.2 ตารางแสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.3 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.4 ตารางสรุปปัจจัยและผู้วิจัย	30
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 สรุปงานวิจัยในส่วนกระแสนิยมเพลงเกาหลิในประเทศไทย	61
4.3 สรุปงานวิจัยในส่วนผู้ส่งสาร (Sender)	63
4.4 สรุปงานวิจัยในส่วนสาร (Message)	68
4.5 สรุปงานวิจัยในส่วนช่องทาง (Channel)	71
4.6 สรุปงานวิจัยในส่วนผู้รับสาร (Receiver)	75

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอเพลงเกาหลีผ่านทางเว็บไซต์ Youtube ในปี 2011	6
2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (SMCR Model)	11
2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชรम्म 1 (Schramm's Communication Model 1)	14
2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชรम्म 2 (Schramm's Communication Model 2)	15
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	32
4.1 แบบจำลองผลการวิจัย	57
4.2 แบบจำลองผลการวิจัยส่วนของผู้ส่งสาร (Sender)	62
4.3 แบบจำลองผลการวิจัยส่วนของสาร (Message)	67
4.4 แบบจำลองผลการวิจัยส่วนของช่องทาง (Channel)	70
4.5 แบบจำลองผลการวิจัยส่วนของผู้รับสาร (Receiver)	74

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“วัฒนธรรม” หมายถึง แบบแผนในการดำเนินชีวิตที่คนในแต่ละสังคมยึดถือและปฏิบัติ สืบต่อกันมา โดยวัฒนธรรมยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้ ภูมิปัญญาต่างๆของคนในสังคมนั้นๆ โดยวัฒนธรรมในแต่ละสังคมนั้นก็แตกต่างกันออกไป เนื่องด้วย ปัจจัยที่แวดล้อมอยู่ อาทิเช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ศาสนา หรือลักษณะสังคม เป็นต้น โดยคนใน สังคมนั้นๆจะเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมผ่านโครงสร้างทางสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่ม เพื่อน สถาบันการศึกษา หรือกลุ่มสังคมน้อยที่ตนสังกัดอยู่ เมื่อกระบวนการนี้ได้หล่อหลอมคนใน สังคมตลอดทุกช่วงเวลาที่เขาดำรงชีวิต ก็จะมีผลต่อพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม และความต้องการ ของบุคคลเหล่านั้นให้มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่สังคมนั้นๆยอมรับ ดังนั้นแล้ว การเข้าไปทำธุรกิจในตลาดที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมจึงกลายเป็น ตัวแปรที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ผู้ผลิต จำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรมที่ปรากฏในสังคมนั้นๆอย่างแท้จริง เพื่อที่จะได้ทราบและเข้าใจถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน และสามารถที่จะนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่คนใน สังคมนั้นพึงพอใจ ไม่ขัดกับวัฒนธรรมที่คนในสังคมนั้นยึดถือปฏิบัติมา แต่ถึงกระนั้นวัฒนธรรมทั้งหลาย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่ตลอดเวลาแต่มีลักษณะเป็นพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดการ ปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างกลุ่มที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันก่อให้เกิดกระบวนการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรม (Culture Mix) เกิดขึ้น และด้วยข้อดีของความเป็นพลวัตของวัฒนธรรมนี้เอง ทำให้เกิด การนำวัฒนธรรมมาใช้เป็นเครื่องมือในระบบจักรวรรดินิยมแบบใหม่ที่ต้องการเข้าไปมีอำนาจเหนือ บุคคลในสังคมอื่นผ่านค่านิยมและความเชื่อต่างๆ หรือการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) แทนการใช้กำลังเข้ายึดครองดินแดนเพื่อได้มาซึ่งอำนาจทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เหนืออาณานิคมในรูปแบบเดิม (Old Imperialism) ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลให้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้โดยง่าย ทำให้เกิดการส่งออกวัฒนธรรมในรูปแบบ ของสินค้าออกไปทั่วทุกมุมโลก

“สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Commodity)” คือ สินค้าและบริการที่มีนัยทาง วัฒนธรรมแฝงอยู่ (ทยากร แซ่แต้, 2551) ทั้งในตัวสินค้าหรือในสารที่สินค้าเหล่านั้นส่งผ่านมา จาก แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่ต้องการส่งต่อวัฒนธรรมตนเองเข้าไปสู่สังคมอื่น ความก้าวหน้า

ของเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีอิทธิพลต่อการผสมผสานวัฒนธรรมเหนือพรมแดนรัฐชาติอย่างรวดเร็วกว้างไกล (โศลดา รัชตะพุกษา,2555) ประกอบกับแนวความคิดทุนนิยมที่ทำให้วัฒนธรรมถูกแปรรูปมาเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการไหลบ่าของวัฒนธรรมผ่านสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ เข้าไปสู่ประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมต่างๆทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่า แม้ว่าการดำเนินธุรกิจหลายครั้งที่ประสบความสำเร็จล้มเหลวเกิดขึ้นเนื่องมาจากสินค้าหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจเหล่านั้นขัดต่อวัฒนธรรมที่สังคมนั้นยึดถือปฏิบัติอยู่ จนทำให้สินค้าเหล่านั้นไม่ได้รับความนิยม แต่ทั้งนี้อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมที่ผ่านมากลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากประเทศแล้วประเทศเล่า สร้างมูลค่ามหาศาลให้กับประเทศผู้ส่งออกสินค้าวัฒนธรรมได้ถึงขนาดที่บางประเทศสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจในภูมิภาคได้ ทั้งที่ผู้ผลิตนำวัฒนธรรมของตนมาเป็นต้นทุนสินค้า อีกทั้งยังบรรจุเนื้อหาวัฒนธรรมเหล่านั้นพร้อมส่งต่อวัฒนธรรมของตนไปยังผู้บริโภคทั้งที่อยู่ในสังคมที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายกัน หรือแม้กระทั่งแตกต่างกันก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคเองก็ยินยอมที่จะเปิดรับและปรับเปลี่ยนความเชื่อของตนหล่อหลอมวัฒนธรรมเหล่านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับวัฒนธรรมเดิมของตนด้วยความสมัครใจ

สำหรับกระแสสินค้าวัฒนธรรมในประเทศไทยนั้น หากพูดถึงสินค้าวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในยุคแรกคงหนีไม่พ้นสินค้าวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพยนตร์ หรือซีรี่ส์ ที่บรรจุรูปแบบค่านิยมและวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตของคนอเมริกา เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยจนทำให้เกิดปรากฏการณ์การผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมกับชุดความเชื่อรูปแบบใหม่ จนทำให้ค่านิยมความเป็นอเมริกามีอิทธิพลขึ้นมาในสังคมไทย จนทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจอื่นๆในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็น การขยายตัวของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (ชญาอนุตม์ พัฒนสุวรรณ,2549) หรือการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา ซึ่งปรากฏการณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น แต่ส่งอิทธิพลไปอีกหลายประเทศทั่วโลก

นอกจากกระแสสินค้าวัฒนธรรมของอเมริกาแล้ว กระแสสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นเองก็ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบ การ์ตูน ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และเกม (ชญาอนุตม์ พัฒนสุวรรณ,2549) นอกจากกระแสสินค้านี้แล้ว วัฒนธรรมญี่ปุ่นจะส่งอิทธิพลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของคนไทยที่มีต่อคนญี่ปุ่นแล้ว ยังส่งผลต่อการหันมาใช้สินค้าอุปโภคบริโภคอื่นที่มีตราสินค้าประเทศญี่ปุ่นแล้ว ยังส่งผลให้คนไทยจำนวนมากหันมาเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีความผูกพันและความเชื่อต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นในทางที่ดีจนเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้และเข้าใจประเทศญี่ปุ่นให้มากขึ้น ซึ่งสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้เมื่อเข้ามาผสมผสานกับชุดความเชื่อเดิมของคนในสังคมแล้ว ก็จะส่งผลให้คน

ในสังคมอาจมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งกับวัฒนธรรมที่ตนได้เปิดรับมา ซึ่งก็เช่นเดียวกับยุคสินค้าวัฒนธรรมอเมริกา เราจะพบว่าธุรกิจอื่น ๆ ที่มีตราสินค้าของประเทศเหล่านี้จะมีการขยายตัวขึ้นตามมา ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยถึงขนาดที่เรียกได้ว่าแทบจะทุกมุมถนน หรือแม้กระทั่งการขยายตัวของทางเดินไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆ เหล่านี้ก็ถือว่าเป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันสินค้าวัฒนธรรมบางอย่างของญี่ปุ่นจะได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยลดน้อยลง เช่น กระแส J-Pop ของเพลงญี่ปุ่นที่ได้รับความนิยมลดลงอย่างมาก หรือละครญี่ปุ่นที่มีการซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาฉายน้อยลงเนื่องจากความต้องการสินค้าลดต่ำลง แต่สินค้าวัฒนธรรมหนึ่งของญี่ปุ่นที่ยังมีฐานลูกค้าจำนวนมาก คือการ์ตูนญี่ปุ่นหรือมังงะที่ยังได้รับความนิยมอย่างสูงต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายสิบปี และยังไม่มีการ์ตูนของประเทศอื่นที่ได้รับความนิยมเทียบเท่ากับมังงะของญี่ปุ่นได้

หลังจากยุคของกระแสสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น ประเทศไทยเคยก็ได้เข้าสู่กระแสนิยมสินค้าวัฒนธรรมใต้หวันอยู่ช่วงระยะเวลาสั้นๆ ช่วงหนึ่ง นั่นคือช่วงที่กระแสของซีรี่ส์ใต้หวันเริ่มแพร่หลายในประเทศไทย โดยเรื่องที่เป็นที่นิยมอย่างมาก เช่น ซีรี่ส์รักใสใสหัวใจสีดวง และส่งผลต่อมายังอุตสาหกรรมเพลงของใต้หวันเนื่องจากการหันมาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไปในหลายประเทศทั่วโลก โดยในประเทศไทยเองอิทธิพลของสินค้าชนิดนี้ได้ส่งผลให้คนไทยรู้จักประเทศใต้หวันมากขึ้น ด้วยกระแสของสินค้าวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยใต้หวันเติบโตขึ้นอย่างมาก จนกระทั่งรัฐบาลใต้หวันได้แต่งตั้งให้เอฟโพร์เป็นทูตการท่องเที่ยวของเกาะใต้หวัน แต่ถึงกระนั้นกระแสนิยมของสินค้าวัฒนธรรมใต้หวันกลับลดลงอย่างรวดเร็ว แม้ว่าผู้ผลิตจะพยายามผลักดันสินค้าวัฒนธรรมใหม่ๆ ออกมาด้วยวิธีการตอบสนองผู้บริโภคด้วยรูปแบบลักษณะสินค้าแบบเดิม การโปรโมทสินค้าในรูปแบบเดียวกันกับศิลปินกลุ่มเอฟโพร์แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จ จนกระทั่งกระแสนิยมในสินค้าวัฒนธรรมใต้หวันในประเทศไทยค่อยๆ เลือนหายไปจากกระแสหลัก ซึ่งในขณะที่สินค้าวัฒนธรรมใต้หวันได้เลือนหายไป ประเทศไทยก็เปิดรับการไหลบ่าเข้ามาของสินค้าวัฒนธรรมระลอกใหม่ที่ค่อยๆ เติบโตขึ้นมาจนกระทั่งกลายเป็นกระแสนิยมหลักของคนไทย นั่นคือกระแสนิยมสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงปัจจุบัน

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่ภาษาเกาหลีเรียกว่า “한류” (Hallyu) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก โดยกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มต้นขึ้นจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ โดยภาพยนตร์เรื่องแรกๆ ที่ทำให้ประเทศเกาหลีเริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนไทยคือเรื่อง “ยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียม (My Sassy Girl) (ประภาวี คิวเวทกุล, 2556) หลังจากนั้นประเทศไทยจึงเริ่มมีการ

นำเข้าซีรี่ย์เกาหลีมากขึ้น โดยเรื่องที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก อาทิเช่น “เพลงรักสายลมหนาว (Autumn in my heart)” “สะดุดรัก...ที่ปักใจ (Full House)” “เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hour) รวมทั้งซีรี่ย์อิงประวัติศาสตร์อย่าง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Daejunggeum)” “จุมง มหาบุรุษกู้บัลลังก์ (Jumong)” และ “ทงอี จอมนางคู่บัลลังก์ (Dong Yi)” เป็นต้น โดยกระแสนิยมในซีรี่ย์เกาหลีส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยต่างพากันแย่งซื้อลิขสิทธิ์ซีรี่ย์เกาหลีเข้ามาฉายในประเทศไทยกันอย่างดุเดือด (กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550) ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็เริ่มเปิดรับสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรายการเกมโชว์ต่างๆ เกมออนไลน์ จนกระทั่งมาถึงกระแสนิยมในเพลงเกาหลี (K-Pop) ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยเป็นอย่างมาก แม้ว่าก่อนหน้านี้ประเทศไทยจะมีการนำเข้าเพลงเกาหลีเข้ามาบ้าง แต่ก็ถือว่าน้อยมากและไม่ค่อยได้รับความนิยมในประเทศไทยเท่าที่ควร แต่หลังจากที่ซีรี่ย์เรื่อง สะดุดรัก...ที่ปักใจ (Full House) ประสบความสำเร็จ นักแสดงนำชายของเรื่องหรือเรน (Rain) ซึ่งเป็นนักร้องก็กลายเป็นที่รู้จัก และทำให้เกิดการบริโภคเพลงเกาหลีเกิดขึ้นจำนวนมาก (ทยากร แซ่แต้, 2551) ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ในไทยต่างพากันนำเข้าศิลปินจากเกาหลีเข้ามาตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยศิลปินที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยช่วงนั้นนอกจากเรน (Rain) แล้วก็ยังมีทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Gi) บิ๊กแบง (Bigbang) ซุปเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และ วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) เป็นต้น(ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556) แม้ต่อมากระแสนิยมในเพลงเกาหลีจะลดน้อยลงไปในประเทศไทยอยู่ระยะเวลาหนึ่ง แต่สุดท้ายกระแสนิยมในเพลงเกาหลีก็ถูกปลุกขึ้นมาอีกครั้งและยังคงรักษาระดับความนิยมไว้ได้ดีต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งกระแสเหล่านี้ยังส่งผลต่อเนื่องไปยังภาคอุตสาหกรรมอื่นให้กับประเทศเกาหลีอีกด้วยไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยว ร้านอาหารเกาหลีในต่างประเทศ เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น เทคโนโลยี เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงการเดินทางไปศึกษาต่อที่ประเทศเกาหลีซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีได้มหาศาล

จากกระแสนิยมเกาหลีที่ได้กล่าวมานั้นทั้งหมดไม่ใช่เพราะความบังเอิญ แต่เป็นที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่า รัฐบาลเกาหลีคือผู้ที่อยู่เบื้องหลังและให้การสนับสนุนภาคเอกชนอยู่อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษากับผู้เรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ การจัดตั้งสาขาวิชา Hallyu Studies ที่ศึกษาถึงบริบททางวัฒนธรรมและผลิตสินค้าส่งออกไปยังประเทศต่างๆขึ้นในระดับมหาวิทยาลัย(นภดล อินทร์จันทร์, 2555) การจัดตั้งองค์กรเพื่อพัฒนาและส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลี ดังต่อไปนี้

1. มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการศึกษาและพัฒนาทางด้านวัฒนธรรมแก่ผู้ผลิตงานทางด้านวัฒนธรรม

2. สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art) เป็นองค์กรที่สนับสนุนการจัดสัมมนาและนิทรรศการทางวัฒนธรรม รวมทั้งดูแลการสร้างสรรคและพัฒนาผลงานของศิลปิน

3. กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น (Provincial Cultural Promote Fund) เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการดำเนินงานและพัฒนาผลงานด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเอง

4. สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) เป็นองค์กรที่มีหน้าที่ดูแลและสนับสนุนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ

5. บริษัทส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporate : KMPPC) เป็นองค์กรที่ดูแล ส่งเสริมและพัฒนาขั้นตอนการผลิตและส่งออกภาพยนตร์เกาหลีในต่างประเทศ

6. องค์กรวัฒนธรรมและสารถะเกาหลี (Korea Culture and Content Agency : KOCCA) เป็นองค์กรที่คอยกำกับดูแลให้มีการสอดแทรกเนื้อหาความเป็นเกาหลีลงในสื่อหรือสินค้าทางวัฒนธรรมทุกประเภทก่อนส่งออกสินค้าวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ (โศลดา รชตะพฤษชา, 2555)

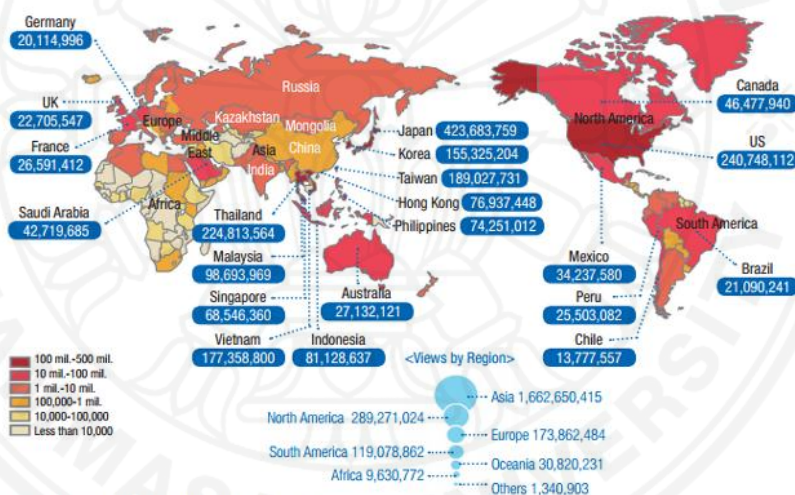
และการกำหนดให้เนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 7 อุตสาหกรรมที่จะเติบโตในปี 2020 อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าในปี 2030 อุตสาหกรรมส่งออกสินค้าวัฒนธรรมจะสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่า 13,761 ล้านเหรียญสหรัฐ (Thananat Roopsom,2556)

ในส่วนของธุรกิจเพลงเกาหลี หรือ K-Pop Fever ถือได้ว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา เมื่อกลุ่มศิลปินไม่ว่าจะเป็นเกิร์ลกรุ๊ปหรือบอยแบนด์ของเกาหลี (หรือที่คนเกาหลีเรียกว่า “ไอดอล”) สามารถประสบความสำเร็จในตลาดเพลงของญี่ปุ่น จีนและไทยในช่วงประมาณปี 2001 สามารถขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆของวงการเพลงในเอเชียได้ แต่ไม่เพียงแค่นั้น ไอดอลเกาหลียังพากระแส K-Pop Fever ไปสร้างความนิยมยังประเทศอื่นๆทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นอเมริกาหรือยุโรป โดยเกิดปรากฏการณ์ชาร์ตเพลงเกาหลีเกิดขึ้นใน Billboard Chart หรือการเล่นคอนเสิร์ตของเหล่าศิลปินเกาหลีในประเทศแถบอเมริกาและยุโรปที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมถึงสื่อมวลชนท้องถิ่นในยุโรปที่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับกระแส K-Pop Fever มากขึ้น (Seo Min-soo,2012) ไม่เพียงแค่นั้นกระแส K-Pop Fever ยังทำให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับในการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยที่เห็นได้ชัดคือการจัดกิจกรรม Cover Dance ซึ่งคือกิจกรรมการเต้น

เลียนแบบศิลปินที่ตนชื่นชอบโดยกิจกรรมเหล่านี้ได้รับความนิยมจากแฟนคลับเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก

นอกจากนี้ในด้านของสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่กระแสนิยมเพลงเกาหลีพบว่ากระแสนิยมเกาหลีได้รับการตอบรับเป็นอย่างมาก ซึ่งสังเกตได้จากความนิยมในการค้นหาคำว่า K-Pop ผ่านทางเว็บไซต์ Google ที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 10 เท่า เมื่อเทียบระหว่างปี 2004 จนถึงปี 2011 ในขณะที่ยอดการค้นหาคำว่า J-Pop ในช่วงเวลาเดียวกันนั้นลดลงถึง 3 เท่า นอกจากนี้แล้วยังพบว่าในปี 2011 มีจำนวนผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอของไอดอลเกาหลีผ่านช่องทาง Youtube ถึง 2,300 ล้านครั้งจากผู้เข้าชมทั้งหมด 235 ประเทศทั่วโลก (Seo Min-soo,2012) โดยมีสัดส่วนผู้เข้าชมแบ่งตามประเทศดังรูปภาพที่ 1.1

Figure 1 Number of Views of K-pop Videos on YouTube (2011)



Note: GDP based on Purchasing Power Parity per capita.

Source: JoongAng Ilbo. "The number of views of K-POP videos on YouTube reached 2.3 billion in 235 countries last year." (January 2, 2011).

ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอเพลงเกาหลีผ่านทางเว็บไซต์ Youtube ในปี 2011. จาก *Lessons from K-pop's Global Success*, โดย Seo Min-soo, (2012).

อีกทั้งทางด้านของมูลค่าการส่งสินค้าเพลงของเกาหลีก็ถือว่าเป็นหลักฐานที่ชัดเจนถึงกระแสนิยมเพลงเกาหลีที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมาเกาหลีเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการส่งออกธุรกิจเพลงมากที่สุดในโลกอยู่ที่ประมาณ 19.2% (International Federation of the Phonographic Industry(IFPI),2015) ถึงแม้ว่ามูลค่ารวมของการส่งออกเพลงของเกาหลีจะยังอยู่ในอันดับที่ 8 มีมูลค่าการส่งออกสุทธิอยู่ที่ 265.8 ล้านดอลลาร์หรือประมาณ 9,303 ล้านบาท อีกทั้งยังไม่สามารถเอาชนะเจ้าตลาดในเอเชียอย่างญี่ปุ่นที่มีมูลค่าส่งออกเป็นอันดับที่ 2 โดยมีมูลค่าการส่งออกสุทธิอยู่ที่ 2,627.9 ล้านดอลลาร์หรือประมาณ 91,3 ล้านบาท แต่ถึง

กระนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจส่งออกเพลงของเกาหลีนั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปีและก้าวขึ้นมาในระดับโลกได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี จากที่ในปี 2005 ที่เกาหลีไม่สามารถขึ้นมาสู่ 20 อันดับประเทศที่มีมูลค่าการส่งออกเพลงสูงสุดในโลกแต่ในปี 2014 กลับขึ้นมาเป็น 1 ใน 10 ประเทศที่มีมูลค่าส่งออกเพลงมากที่สุดในโลก (International Federation of the Phonographic Industry(IFPI),2015)

ด้วยปรากฏการณ์ทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย โดยการศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของผู้บริโภคในประเทศไทย และส่งผลอย่างไรต่อผู้บริโภค

1.2 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา ผู้บริโภคชายและหญิงอายุตั้งแต่ 15-35 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีที่ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการผลิตเพลงเกาหลีพอสมควร โดยการบริโภคในที่นี้ หมายถึง การซื้อสินค้าเพลงเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นซีดีเพลง โปสเตอร์ ศิลปิน ไฟล์ดีวีดี หรือของที่ระลึกต่างๆของศิลปิน เป็นต้น

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการผลิตเพลงเกาหลีต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย
- 1.3.2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านเนื้อหาที่บรรจุอยู่ในเพลงเกาหลีต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย
- 1.3.3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านช่องทางในการเผยแพร่เพลงเกาหลีต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย
- 1.3.4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผู้บริโภคต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักการตลาด และผู้ที่สนใจในธุรกิจเพลงในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อยอดต่อไปในอนาคตทั้งเชิงวิชาการและพาณิชย์

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางต่อการสร้างกระแสนิยมในอุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 สินค้าวัฒนธรรมเกาหลี (Cultural Commodity) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีแฝงอยู่ (ทยากร แซ่แต้, 2551) ทั้งในตัวสินค้าหรือในสารที่สินค้าเหล่านั้นส่งผ่านมา ยกตัวอย่างเช่น ซีรีส์เรื่อง “จุงม มหาบุรุษกู้บัลลังก์” ที่มีการบรรจุนัยยะทางวัฒนธรรมเรื่องสุสานโกคูรยว่าเป็นต้นกำเนิดของชนชาติเกาหลี หรือ นักร้องเกาหลี ก็ถือว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรมเนื่องจากมีการนำความเป็นชาติพันธุ์เกาหลีเข้ามาเป็นตัวแทนของสินค้า

1.5.2 กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu) หมายถึง ปรากฏการณ์ของความนิยมในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีได้ในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ รายการโทรทัศน์ เพลง หรือเกมออนไลน์ เป็นต้น โดยกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีนี้ได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีได้ได้อย่างมหาศาล (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556) คนเกาหลีจึงเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Hallyu (ฮันรยู) โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า 韓流 (한류) “ฮัน” ที่มีความหมายว่า ชนชาติฮันซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หลักของคนเกาหลี กับคำว่า 流 (류) “รยู” ที่มีความหมายว่า การหลั่งไหลหรือ กระแสคลื่น

1.5.3 กระแสนิยมเพลงเกาหลี (K-Pop) หมายถึง ปรากฏการณ์ความนิยมในการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีในวงกว้าง ไม่นับรวมความต้องการในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมอื่น โดยศิลปินกลุ่มแรกที่ทำให้กระแส K-Pop เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ศิลปินเดี่ยวหญิง BOA ศิลปินชายเดี่ยว เรน (Rain) ศิลปินชายกลุ่ม ทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Gi) บิ๊กแบง (Bigbang) ซุปเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และ ศิลปินชายกลุ่ม วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) เป็นต้น (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556)

1.5.4 ไอดอล (Idol) หมายถึง ศิลปินที่เน้นทั้งการร้องเพลงและการแสดงบนเวทีเป็นหลัก ในประเทศเกาหลีนั้นแบ่งนักร้องออกเป็น 2 กลุ่ม นั่นคือกลุ่มนักร้องที่เน้นการร้องเพลงเป็นหลัก และกลุ่มศิลปินนักร้องที่เน้นทั้งการร้องและการแสดงบนเวทีที่คนเกาหลีมักจะเรียกว่าไอดอล ถึงแม้ว่าในภาษาเกาหลีจะมีคำศัพท์ที่แปลว่านักร้อง (가수 คาซู) อยู่แล้วก็ตาม (Tistory Studio, 2009)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย พบว่ามีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

2.1 คำนิยามของ “กระแสนิยม”

2.2 คำนิยามของ “สื่อ”

2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berlo's SMCR Model) และแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของชรัมม์ (Schramm's Communication Model)

2.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)

2.5 แนวคิดเรื่องแฟนคลับ

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีใต้และความนิยมในเพลงเกาหลีใต้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 การนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 คำนิยามของ “กระแสนิยม”

วัฒนธรรมกระแสนิยม หรือวัฒนธรรมป๊อป (Popular Culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคม หรือวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มต่างๆ โดยที่ วัฒนธรรมเหล่านี้จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคลเหล่านั้นในทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการกิน อยู่ หลับนอน สวรรค์ เดินทาง สื่อสาร และการทำมาหากิน (นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ ,2558)

เมื่อพิจารณานิยามของคำว่า “กระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย” จะพบว่าการเกิดปรากฏการณ์ต่างๆในสังคมไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับเพลงเกาหลีสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมกระแสนิยม เนื่องจากวัฒนธรรมเกาหลีที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยนั้น นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มแฟนคลับที่เปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมที่ไม่ได้เปิดรับหรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีโดยตรงอีกด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การรับประทานอาหารเกาหลี การเดินทาง

ไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ความนิยมรูปแบบการแต่งกายแบบเกาหลี หรือการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากประเทศเกาหลี เป็นต้น

2.2 คำนิยามของ “สาร”

A. J. Romiszowski (1992) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "สื่อ" ไว้ว่า “สื่อ คือ ตัวนำสารจากแหล่งกำเนิดของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร” หรือหมายถึง “สิ่งใดๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดผลใดๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร” (สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร, มปป)

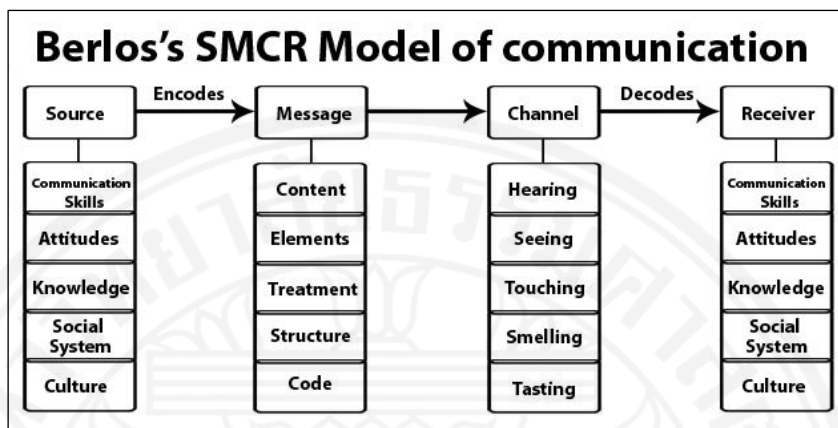
สื่อสารมวลชน มีความหมายถึง การสื่อสารที่มีการเข้ารหัสที่ซับซ้อนโดยมุ่งเน้นที่จะส่งสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก เพื่อให้สารได้ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล ศึกษาเรียนรู้ ให้ความบันเทิง และโน้มน้าวใจ อย่างน้อยหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่ง (พีระ จิรโสพล, มปป)

ดังนั้นเมื่อนำคำจำกัดความที่ได้กล่าวไปมาพิจารณากับธุรกิจเพลงเกาหลีจะพบว่า “เพลง” มีคุณสมบัติของสารอย่างหนึ่ง นั่นคือเพลงเปรียบเสมือนรหัสที่ผู้ส่งสารได้ทำการใส่รหัส เพื่อส่งต่อความหมายที่ได้ใส่รหัสเหล่านั้นไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดตีความหมายและการสื่อสารต่อไป โดยการใช้ช่องทางต่างๆ เป็นสื่อในการส่งผ่านเพลงเหล่านี้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่ในระดับมวลชนทั่วโลก โดยมีค่ายเพลงเกาหลีเป็นผู้ที่ส่งสารเหล่านั้น จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจเพลงเกาหลีถือเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง

2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berlo's SMCR Model) และแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชรรมม์ (Schramm's Communication Model)

2.3.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berlo's SMCR Model)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) เป็นผู้คิดค้นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารภายใต้รูปแบบจำลอง SMCR ขึ้นในปี ค.ศ.1960 ซึ่งถูกตีพิมพ์ในตำราชื่อว่า “The Process of Communication” (Communication Theory.org,2010) โดยมีแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามรูปภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (SMCR Model).

Adapted from *Berlo's SMCR model of communication*, By Communication Theory.org, (n.d.).

2.3.1.1 องค์ประกอบการสื่อสาร

เบอร์โลได้อธิบายแบบจำลองนี้ว่า การสื่อสารใดๆก็ตามจะสามารถสื่อสารได้สำเร็จจำเป็นที่จะต้องมียุคประกอบที่ใช้ในการสื่อสารอย่างน้อย 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

(1) S (Sender) หรือ ผู้ส่งสาร หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหา ความรู้สึกนึกคิด หรือความรู้สึก โดยการเข้ารหัส (Encoder) เป็นสัญญาณทั้งที่เป็นวัจนะและอวัจนภาษาเพื่อทำการถ่ายทอดต่อไปยังปลายทาง โดยเบอร์โลเชื่อว่าระดับความสำเร็จของการสื่อสารนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวผู้ส่งสารเองด้วยว่าสามารถปรับระดับสารที่ส่งไปให้เหมาะสมกับระดับการรับรู้รวมทั้งสังคมวัฒนธรรมของผู้รับได้มากน้อยแค่ไหน

(2) M (Message) หรือ สาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา ความรู้สึกนึกคิดหรือความรู้สึก ที่ผู้ส่งสารได้เข้ารหัสออกมาเป็นสัญญาณ รวมไปถึงวิธีการในการส่งสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารที่เป็นปลายทาง

(3) C (Channel) หรือ ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางหรือตัวกลางที่ส่งสารใช้ในการส่งสารนั้นไปยังผู้รับสาร โดยเบอร์โลได้แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

(3.1) ช่องทางการสื่อสารเพื่อการเข้าและถอดรหัส หมายถึง ทักษะในการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ใช้เพื่อนำส่งสารรวมทั้งใช้เพื่อการรับรู้ถึงสัญญาณที่ผู้ส่งสารได้ส่งมา ไม่ว่าจะเป็นการฟัง พูด อ่าน เขียน สัมผัส หรือเห็นด้วยตา

(3.2) พาหนะที่บรรจุสารนั้น หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุเนื้อหาหรือสัญญาณที่ผู้ส่งสารได้เข้ารหัสมาไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ โทรทัศน์ จอภาพ โทรศัพท์ หรือเครื่องส่งสัญญาณอื่น เป็นต้น

(3.3) พาหนะหรือตัวกลางที่นำสารนั้นไปยังผู้รับสาร หมายถึง ตัวกลางหรือสิ่งแวดล้อมที่ทำให้สัญญาณเหล่านั้นเกิดขึ้นมาเป็นการรับรู้ ตัวอย่างเช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง

(4) R (Receiver) หรือ ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ถอดรหัส (Decoder) สัญญาณที่ผู้ส่งสารได้ส่งมาทั้งที่เป็นวัจนและอวัจนภาษา โดยเบอร์โลเชื่อว่าผู้รับสารก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความสำเร็จของการสื่อสาร กล่าวคือ หากผู้รับสารมีเจตคติหรืออยู่ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับผู้ส่งสารจะส่งผลให้ระดับความสำเร็จของการสื่อสารสูงขึ้น (Communication Theory.org,2010)

2.3.1.2 ระดับความสำเร็จการสื่อสาร

นอกจากนี้เบอร์โลยังได้อธิบายต่ออีกว่า ระดับของความสำเร็จของการสื่อสารนั้นจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะขององค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารดังต่อไปนี้

(1) S (Sender) หรือ ผู้ส่งสาร ซึ่งมีคุณลักษณะที่กำหนดขีดความสามารถในการส่งสาร ดังนี้

(1.1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) หมายถึง ทักษะที่ผู้ส่งสารใช้ในการเข้ารหัสสารเหล่านั้นส่งต่อไปยังผู้รับสาร โดยความสำเร็จของการสื่อสารจะอยู่ที่ระดับใดขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสได้ตรงกับเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสารได้มากน้อยแค่ไหน อีกทั้งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารนั้นสามารถนำมาใช้ได้ถูกต้อง ชัดเจนสามารถเข้าใจได้โดยง่ายมากน้อยแค่ไหน ตัวอย่างเช่น การกล่าวว่าเป็นไร แต่แสดงออกทางสีหน้าด้วยการไม่ยิ้ม อาจทำให้ผู้รับสารตีความผิดไปจากสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อเนื่องจากวัจนและอวัจนภาษาที่ถูกนำเข้ารหัสส่งเป็นสัญญาณมานั้นขัดแย้งกัน เป็นต้น

(1.2) เจตคติ (Attitude) หมายถึงเจตคติที่ผู้ส่งสารมีต่อผู้รับสาร หากผู้รับสารมีเจตคติที่ดีต่อผู้รับสาร ระดับความสำเร็จของการสื่อสารก็จะมีสูง เนื่องจากเจตคติของบุคคลจะสามารถถูกนำมาเข้ารหัสส่งเป็นสารไปยังผู้รับสารได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เช่น ผู้ส่งสารที่มีเจตคติไม่ดีต่อผู้รับสาร อาจพูดจาห้วนหรือใช้คำหยาบคายกับผู้รับสาร หรือ อาจแสดงออกด้วยสีหน้าว่าไม่ต้องการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร เป็นต้น รวมถึงความกระตือรือร้นและพยายามในการส่งสารอีกด้วย

(1.3) ระดับความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสอดคล้องของระดับความรู้ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร หากมีระดับความรู้ที่ใกล้เคียงกันจะช่วยให้ระดับความสำเร็จของการ

สื่อสารสูงขึ้น เพราะเบอร์โลมองว่าระดับความรู้จะทำให้เกิดระดับการใช้สัญลักษณ์หรือภาษาในระดับที่ต่างกัน หากระดับความรู้ที่แตกต่างกันมากอาจส่งผลให้อีกฝ่ายไม่สามารถตีความภาษาที่คู่สื่อสารเข้ารหัสมาได้อย่างชัดเจน เช่น นักวิชาการการเกษตรหากใช้คำศัพท์ทางวิชาการสื่อสารกับเกษตรกรก็อาจทำให้การสื่อสารไม่ประสบความสำเร็จได้ เป็นต้น

(1.4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture System)

หมายถึง สังคมและวัฒนธรรมมีส่วนในการหล่อหลอมความเชื่อ ค่านิยม วิธีคิดและทัศนคติของบุคคลแต่ละคน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของคนแต่ละคน ดังนั้นหากผู้สื่อสารและผู้รับสารต่างอยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการสื่อสารก็จะช่วยส่งผลให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สังคมเกาหลีมีลักษณะเป็นสังคมที่อ่อนน้อมต่อผู้อาวุโส การใช้ภาษาจำเป็นต้องใช้ภาษาระดับที่สูงขึ้น ซึ่งคนในสังคมอื่นที่เพิ่งเรียนรู้ภาษาเกาหลีใหม่ๆอาจไม่เข้าใจและใช้ภาษาระดับที่ใช้กับคนในช่วงอายุเดียวกันอาจส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้รับสารว่าผู้ส่งสารไม่อ่อนน้อมก็เป็นได้

(2) M (Message) หรือ สาร มีคุณลักษณะที่กำหนดขีดความสามารถในการส่งสาร ดังนี้

(2.1) เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง สารหรือใจความสำคัญที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสครอบคลุมใจความสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ครบถ้วนหรือไม่

(2.2) องค์ประกอบย่อยของสาร (Message Element) หมายถึง ส่วนประกอบของสารไม่ว่าจะน้ำเสียง สีหน้า การท่าทางประกอบ เนื่องจากผู้รับสารตีความจากภาพรวมทั้งหมดไม่ได้ตีความจากบริบทของภาษาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับส่วนประกอบทั้งหมดที่ผู้ส่งสารนำมาเข้ารหัสส่งไปยังผู้รับสาร

(2.3) วิธีการแสดงสาร (Message Treatment) หมายถึง ลักษณะที่ผู้ส่งสารใช้ในการสื่อสาร เช่น การพูดด้วยคำสุภาพอ่อนโยน การเน้นเสียง การออกคำสั่ง การปลอบประโลม เป็นต้น

(2.4) โครงสร้างของสาร (Message Structure) หมายถึง การเรียบเรียงรูปแบบของสารก่อนที่จะส่งไปว่ามีการเรียบเรียงอย่างเข้าใจได้ง่าย ไม่ซ้ำไปซ้ำมา เรื่องราวถูกเรียงลำดับเหตุการณ์ให้ผู้รับสารมองเห็นภาพและเข้าใจสารได้โดยง่าย

(2.5) รหัสสาร (Message Code) หมายถึง ส่วนที่เล็กที่สุดในการนำมาประกอบเป็นสารเพื่อส่งไปไม่ว่าจะเป็นภาษา รวมทั้งน้ำเสียง ท่าทาง สีหน้าที่แสดงออกมาระหว่างการ

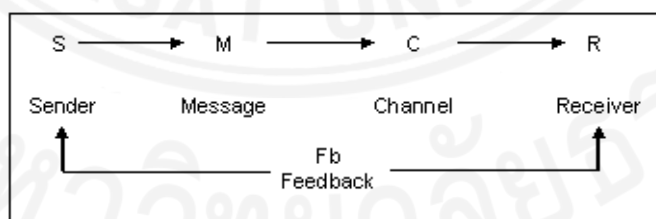
สื่อสาร รหัสสารทั้งหลายเหล่านี้จะถูกนำไปตีความ หากผู้ส่งสารสามารถเลือกใช้รหัสที่ถูกต้องก็จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงขึ้น

(3) C (Channel) หรือ ช่องทางการสื่อสาร มีประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การได้สัมผัส การได้กลิ่น และการได้ลิ้มรส เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถของการสื่อสาร หากผู้รับสารสามารถมองเห็นบริบทผ่านช่องทางการสื่อสารได้มากก็สามารถตีความสารนั้นได้ดีมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การได้เห็นและการได้ฟังผู้ส่งสารในขณะที่สื่อสารทำให้ผู้รับสารตีความได้จากทั้งน้ำเสียง ภาษาที่ใช้และการแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความรู้สึกความต้องการของผู้ส่งสารได้มากกว่าการสื่อสารผ่าน โทรศัพท์ที่ได้ยินเพียงแค่เสียงเพียงอย่างเดียว

(4) R (Receiver) หรือ ผู้รับสาร มีคุณลักษณะที่กำหนดขีดความสามารถในการส่งสารเช่นเดียวกับกับผู้ส่งสาร(Communication Theory.org,2010)

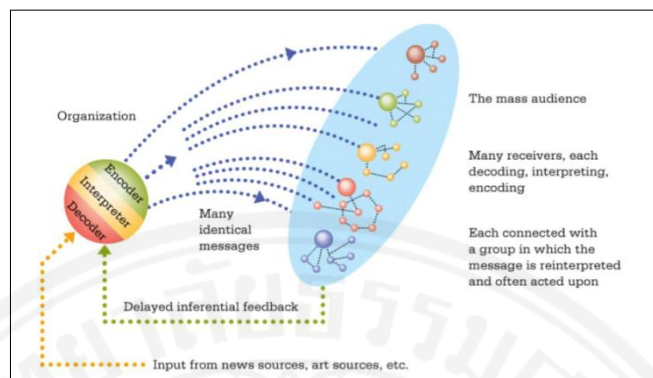
2.3.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชรรมม์ (Schramm's Communication Model)

ต่อมาแบบจำลองทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โลได้ถูกนำมาปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารแบบมวลชนมากขึ้น โดย Wilbur Schramm (1982) โดยแชรรมม์ได้อธิบายว่า การสื่อสารนั้นไม่ได้เกิดขึ้นแบบเชิงเส้นตรงโดยที่ผู้รับสารเป็นฝ่ายถูกระทำเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นการสื่อสารในรูปแบบวงกลม นั่นคือ ผู้รับสารเมื่อรับสารแล้วจะตีความพร้อมกับส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร เมื่อผู้ส่งสารรับข้อมูลย้อนกลับเหล่านั้นก็จะนำข้อมูลนั้นไปตีความและส่งสารกลับมายังผู้บริโภครูปกลับไปมา (Joseph Strauphaar,2010) ดังรูปภาพที่ 2.2 และ 2.3



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชรรมม์ 1 (Schramm's Communication Model

1). จาก *Introduction for communication model*, โดย Krishna Kanta Handiqui State Open University, (n.d.).



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแชรมม์ 2 (Schramm's Communication Model 2). จาก *Preconceived notions block innovation in communication studies*, โดย Chen Yanru, (n.d.).

จากนิยามของสื่อและการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองว่าหากเพลงนั้นถือเป็นผู้ประพันธ์หนึ่งที่ถูกส่งมายังผู้บริโภค การนำรูปแบบจำลองทางการสื่อสารมาใช้ในการอธิบายการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีได้ของผู้บริโภคในประเทศไทยในงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถทำได้ ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้เล็งเห็นว่ากระบวนการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีมีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของแชรมม์ กล่าวคือ ผู้ผลิตและศิลปินที่ทำการนำเพลงของตนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้น เปรียบได้กับผู้ส่งสาร (Sender) ที่ได้ทำการบรรจุสารด้วยองค์ประกอบต่างๆทั้งเนื้อเพลง ทำนอง ทำเดิน และการแสดงต่างๆเป็นสารในรูปแบบของสินค้าเพลง (Message) ผ่านช่องทาง (Channel) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ หรือสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ มายังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้บริโภคเองยังมีความกระตือรือร้นที่จะส่งข้อมูลย้อนกลับไปให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย โดยใช้มุมมองในเรื่องของคุณลักษณะขององค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารตามแนวคิดของเบอร์โลเพื่อพิจารณาองค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏในงานวิจัยอื่นต่อไป

2.4 ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)

ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายวิธีการหรือขั้นตอนของการเผยแพร่วัฒนธรรมหนึ่งไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง โดยคำนึงถึงข้อเหมือนและข้อต่างของวัฒนธรรมทั้งสองเป็นสำคัญ โรแลนด์ โรเบิร์ตสัน (Roland Robertson) นักวิชาการชาวอังกฤษได้อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมในโลกต่างมีความหลากหลาย การที่วัฒนธรรมหนึ่งจะ

เข้าไปครอบงำอีกวัฒนธรรมโดยสมบูรณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัฒนธรรมที่มีลักษณะสำเร็จรูปเพียงรูปแบบ เดียวนั้นไม่สามารถเป็นไปได้ แต่วัฒนธรรมทั้งหลายในโลกนี้สามารถที่จะเกิดการผสมผสานระหว่าง วัฒนธรรมได้ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งในยุค โลกาภิวัตน์นั้น กระบวนการสื่อสารจะถูกนำมาใช้ เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างวัฒนธรรมลูกผสม (hybrid cultures) อยู่อย่างต่อเนื่อง โดยที่บุคคลในสังคม นั้นจะเลือกเปิดรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาผนวกกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นตน โดยฟริตซ์ เกรบ (Fritz Graeb) และวิลเฮล์ม ชมิดท์ (Wilhelm Schmidt) ชาวเยอรมัน ได้เสนอทฤษฎีสันับสนุนว่า อีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนั้น คือวัฒนธรรมต้นทางและปลายทางนั้น จำเป็นต้องมีความคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย โดยอาจจะมีความเหมือนกันเนื่องจากเกิดการอพยพย้าย ถิ่นฐานของผู้คนแล้วนำวัฒนธรรมเดิมของตนไปเผยแพร่ปรับใช้ในสังคมใหม่ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรม ที่คล้ายคลึงกัน หรืออาจเกิดจากการหุบยืมทางวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง เช่น การ นับถือศาสนา จากการคมนาคมขนส่งหรือการติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนต่าง วัฒนธรรม เป็นต้น (Michael Goldstein, มปป.)

โดยปรากฏการณ์แพร่กระจายและผสมผสานทางวัฒนธรรมในประเทศไทยต่างก็มีให้ เห็นเป็นรูปธรรมอยู่จำนวนมาก ตัวอย่างเช่น การ์ตูนสมัยใหม่ เมื่อถูกนำมาใช้ในสังคมไทย ก็ถูกนำมา บรรจุเอกลักษณ์ความเป็นไทยบางอย่างลงไป ยกตัวอย่างเช่น แอนิเมชัน เรื่องสุดสาดร สังข์ทอง หรือ หนุมาน ที่มีรูปแบบการนำเสนอเป็นแอนิเมชันแบบวัฒนธรรมอเมริกา แต่มีเนื้อหาของสารที่เป็น การ์ตูนไทยผสมผสานลงไป หรือในกรณีของวัฒนธรรมชาเขียวญี่ปุ่น ที่เดิมถูกใช้ในการประกอบพิธี การศักดิ์สิทธิ์ หรือใช้ในการต้อนรับแขกที่มาเยือน เมื่อวัฒนธรรมการดื่มชาเขียวถูกนำเข้ามาอยู่ใน บริบทของสังคมไทย วัฒนธรรมนี้ก็ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นวัฒนธรรมลูกผสมกลายเป็นสินค้าเพื่อการ บริโภคทั่วไป เช่น ไอศกรีมชาเขียว เค้กชาเขียว หรือ ชาเขียวบรรจุขวดพร้อมดื่ม ที่ไม่มีกลิ่นไอของ การใช้ประกอบพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์แบบเดิมในวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Seksanrmutl,2556)

สำหรับทฤษฎีการผสมผสานทางวัฒนธรรมสามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏกระแสนิยม เพลงเกาหลีในประเทศไทยได้ว่า อิทธิพลที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารที่ผลักดัน อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมให้เข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งความใกล้เคียงกันของวัฒนธรรมไทยและเกาหลี ต่างก็เป็นส่วนช่วยให้คนไทยเปิดรับและบริโภคเพลงเกาหลีมากขึ้น (ประภาวี,2556) ส่งผลให้ วัฒนธรรมเกาหลีนั้นเข้ามามีบทบาทต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นการแต่งกาย ความนิยมเครื่องสำอางหรืออุดมคติความงามแบบเกาหลีของวัยรุ่น ไทย หรือทรงผมแบบศิลปินเกาหลี (ศรัณย์,2552)

2.5 แนวคิดเรื่องแฟนคลับ

2.5.1 Henry Jenkins

Henry Jenkins (1992) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของความเป็นแฟนคลับไว้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการนำแนวทางไปปฏิบัติ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่นำสิ่งที่ได้รับชมหรือบริโภคไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนต่อภายหลังการบริโภค
2. ความสามารถในการสร้างกลุ่มชุมชนทางสังคม หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน
3. ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ หมายถึง การจัดตั้งองค์กร ชมรม หรือสโมสรที่มีไว้เพื่อพูดคุยหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆภายในกลุ่มของตนเอง
4. ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะพิเศษ หมายถึง การร่วมมือกันทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยกลุ่มเพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

2.5.2 Benedic Anderson

ได้กล่าวว่า แฟนคลับคือกลุ่มคนที่ใช้จินตนาการของตนในการสร้างความหมายบางอย่างให้ออกมาเป็นรูปธรรม โดยมีการเป็นแฟนคลับต้องมีลักษณะที่สำคัญ 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) เช่น การชื่นชอบศิลปินคนเดียว
2. การทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) เช่น การชมคอนเสิร์ต การร่วมงานอีเวนท์
3. การรับรู้เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น (Mediated Events) เช่น การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน (งามพิศ สัตย์-สงวน,2543)

เมื่อพิจารณาก็จะพบว่าแนวคิดความเป็นแฟนคลับของ Benedic Anderson มีความสอดคล้องกับลักษณะของความเป็นแฟนคลับที่ Henry Jenkins ได้กล่าวไว้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งกลุ่มต่างๆเพื่อแสดงออกให้เห็นถึงการเปิดบริโภคของกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ หรือการรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นกลุ่มเดียวกันของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในสิ่งที่คล้ายกัน โดย Benedic Anderson ยังได้เสนออีกว่ารูปแบบการแสดงออกในสังคมปัจจุบันนั้นอาจเกิดขึ้นได้ในพื้นที่เสมือนจริงผ่านการสื่อสารพูดคุยด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน หรือในพื้นที่กายภาพจริง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่นการไปชมคอนเสิร์ต เป็นต้น (ศรีณย์,2552)

สำหรับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีในประเทศไทยนั้นก็ยังมีลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะความเป็นแฟนคลับตามแนวคิดของ Benedic Anderson และ Henry Jenkins โดยกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยก็มีการแสดงถึงความรักในศิลปินเกาหลีด้วยการจัดตั้งกลุ่มผู้ชื่นชอบตามเว็บไซต์ต่างๆ การสร้างเพจเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแม้แต่ในระดับโลกทางต้นสังกัดของศิลปินเองก็มีการจัดตั้งกลุ่ม official fan ด้วยเช่นกัน การรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมเต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนชื่นชอบ (Cover Dance) ก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สร้างความเป็นกลุ่มเดียวกันของแฟนคลับศิลปินเกาหลี รวมถึงการการไปเข้าร่วมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นงานคอนเสิร์ต หรือ งาน meet and greet ก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกร่วมว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีใต้และความนิยมในเพลงเกาหลีใต้

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่ภาษาเกาหลีเรียกว่า “한류” (Hallyu) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก โดยกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในโกลนนั้นเริ่มต้นขึ้นจากอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น ละครชุด “Winter Sonata” ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่าง จีน และญี่ปุ่น แต่สำหรับประเทศไทยนั้นกระแสนิยมของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มต้นมาจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่สุดท้ายกระแสนิยมก็เงียบหายไป (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556) หลังจากนั้น 10 ปี กระแสนิยมความนิยมเกาหลีในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นอีกครั้ง ผ่านอุตสาหกรรมละคร และหลังจากนั้นมากระแสนิยมซีรีส์เกาหลีใต้ในประเทศไทยก็ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยต่างพากันแย่งซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์เกาหลีใต้เข้ามาฉายในประเทศไทยกันอย่างดุเดือด (กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550) โดยซีรีส์เกาหลีใต้ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย มีรายละเอียดตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ตารางแสดงซีรีส์เกาหลีได้ออกอากาศในประเทศไทย

เรื่อง	ปีที่ฉาย
เพลงรักสายลมหนาว (Autumn in my heart)	2545
สะดุดรัก...ที่פקใจ (Full House)	2547
แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Daejunggeum)	2548
เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hour)	2549
จุมมง มหาบุรุษกู้บัลลังก์ (Jumong)	2549
ทงอี จอมนางคู่บัลลังก์ (Dong Yi)	2553

หมายเหตุ. จาก กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย, โดย ประภาวี ศิวเวทกุล, (2555.).

ซึ่งปรากฏการณ์ละครอิงประวัติศาสตร์ของเกาหลีนั้นเป็นที่น่าสนใจมากกว่า แม้ว่าจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือตอบโต้ความขัดแย้งทางประวัติศาสตร์ที่มีกรณีพิพาทเรื่องการขึ้นมรดกโลก สุสานโกคูรยอกกับจีน อย่างซีรีส์เรื่อง จุมมง มหาบุรุษกู้บัลลังก์แต่กลับได้รับความนิยมอย่างสูง

หลังจากนั้นมาผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มที่จะเปิดรับสินค้าวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีได้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นรายการเกมโชว์ต่างๆ เช่นรายการ Family outing, X-Man, Running Man และ We got Married เป็นต้น เกมออนไลน์ เช่น Ragnarok จนกระทั่งมาถึงยุคของกระแสนิยมในเพลงเกาหลีใต้ (K-Pop) แม้ว่าก่อนหน้านี้ประเทศไทยจะมีการนำเข้าเพลงเกาหลีใต้เข้ามาบ้างแต่ก็กลับไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จนกระทั่งหลังจากที่ซีรีส์เรื่อง สะดุดรัก...ที่פקใจ (Full House) ประสบความสำเร็จ นักแสดงนำชายของเรื่องหรือเรน (Rain) ซึ่งเป็นนักร้องก็กลายเป็นที่รู้จัก และทำให้เกิดการบริโภคเพลงเกาหลีจำนวนมาก ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ในไทยต่างพากันนำเข้าศิลปินจากเกาหลีใต้เข้ามาตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง โดยศิลปินที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยช่วงนั้น ได้แก่ ชินฮวา (Shinhwa) ทงบังชินกิ (Dong Bang Shin Gi) บิ๊กแบง (Bigbang) ชูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และ วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) เป็นต้น (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2555)

โดยเป็นที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่า รัฐบาลเกาหลีใต้คือผู้ที่อยู่เบื้องหลังและให้การสนับสนุนภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการให้ทุนการศึกษากับผู้เรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ การจัดตั้งสาขาวิชา Hallyu Studies ที่ศึกษาถึงบริบททางวัฒนธรรมและผลิตสินค้าส่งออกไปยังประเทศต่างๆขึ้นในระดับมหาวิทยาลัย(นภดล อินทร์จันทร์ , 2555) รวมทั้งการจัดตั้งองค์กรเพื่อพัฒนาและส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเพื่อการส่งออก ได้แก่

1. มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) ที่ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการศึกษาและพัฒนาผลงานแก่ผู้ผลิตงานทางด้านวัฒนธรรม
2. สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art) ดูแลการสร้างสรรคและพัฒนาผลงานของศิลปิน
3. กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น (Provincial Cultural Promote Fund) ส่งเสริมการดำเนินงานและพัฒนาผลงานด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเอง
4. สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) ดูแลและสนับสนุนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายทั้งในและนอกประเทศ
5. บริษัทส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporate : KMPPC) ดูแล ส่งเสริมและพัฒนาขั้นตอนการผลิตและส่งออกภาพยนตร์เกาหลีในต่างประเทศ

6. องค์การวัฒนธรรมและสื่อกาฬเกาหลี (Korea Culture and Content Agency : KOCCA) กำกับดูแลให้มีการสอดแทรกเนื้อหาความเป็นเกาหลีลงในสื่อหรือสินค้าทางวัฒนธรรมทุกประเภทก่อนส่งออกสินค้าวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ (โศลดา รชตะพฤกษา, 2555)

หลังจากกระแสนิยมซึ่รียเกาหลีเริ่มคั้งที่ กระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้ หรือ K-Pop Fever ก็เริ่มได้รับความนิยมเรื่อยมา จนกระทั่งประสบความสำเร็จอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 ที่สามารถนำเพลงเกาหลีขึ้นชาร์ตเพลงอันดับ 1 ในตลาดเพลงของญี่ปุ่นได้ และยังประสบความสำเร็จในการขยายฐานผู้บริโภคไปยังจีนและไทยในช่วงประมาณปีพ.ศ. 2544

โดยเครื่องยืนยันความสำเร็จของกระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้ หรือ K-Pop Fever พบว่าในปีพ.ศ. 2557 เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการส่งออกธุรกิจเพลงมากที่สุดในโลกอยู่ที่ประมาณ 19.2% ถึงแม้ว่ามูลค่ารวมของการส่งออกเพลงของเกาหลีใต้จะยังอยู่ในอันดับที่ 8 มีมูลค่าการส่งออกสุทธิอยู่ที่ 265.8 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 9,303 ล้านบาท (International Federation of the Phonographic Industry(IFPI), 2015)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีในประเทศไทย พบข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แยกตามตัวแปรโดยใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัยหรือบทความ	ผู้วิจัยหรือผู้เขียนบทความ	ผลการวิจัย
1. Sender		
1.1 กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน		
What business can learn from K-pop for global Strategy	Seo Min Soo (2013)	ในบทความนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยความสำเร็จของวงการเพลงเกาหลีว่า ส่วนหนึ่งมาจากการที่ค่ายเพลงต่างๆของเกาหลีได้มีการลงทุนในระยะยาวเกี่ยวกับการฝึกทักษะของศิลปิน โดยเริ่มต้นการค้นหาศิลปินจากการคัดเลือกผ่านการประกวดเวทีต่างๆ มีการฝึกศิลปินด้วยการเรียนร้อง เต้น แต่งเพลง การแสดง และ การเรียนภาษาต่างประเทศ เป็นระยะเวลาประมาณ 5-7 ปี ทั้งนี้เพื่อเพิ่มคุณค่าและทักษะให้กับศิลปินให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสามารถที่หลากหลายมากกว่าการเป็นนักร้องที่มีความสามารถแค่การร้องเพลงเพียงอย่างเดียว
กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย	ประภาวี ศิวเวทกุล (2556)	ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้บริหารค่ายเพลงในเกาหลีพบว่า ผู้บริหารมองว่า กระบวนการเทรนศิลปินของเกาหลีจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานเพราะการเป็นศิลปินเหมือนการก้าวไปสู่ดวงดาว มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญหากจะอยู่ในวงการเพลงในระยะยาว การใส่ทักษะพิเศษจึงเหมือนการสร้างคุณค่าสร้างแบรนด์ให้แก่ตัวศิลปิน

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัยหรือบทความ	ผู้วิจัยหรือผู้เขียนบทความ	ผลการวิจัย
1.1 กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน (ต่อ)		
การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย จากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้	ศรัณย์ สิงห์ทน (2552)	จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อำนวยการหอการค้าเกาหลี-ไทยและการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย พบว่าด้วยประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินที่เกิดจากกระบวนการสร้างระบบดาราในวงการเพลงเกาหลี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทางสายตา เกิดความรู้สึกว่าศิลปินเป็นผู้นำจับจ้องและมีเอกลักษณ์ที่เป็นที่นิยมชมชอบ
1.2 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน		
What business can learn from K-pop for global Strategy	Seo Min Soo (2013)	บทความนี้ได้กล่าวถึงปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของวงการเพลงเกาหลีว่า เกิดขึ้นจากการที่ ค่ายเพลงในเกาหลีได้มีการดึงตัวทีมงานที่เคยร่วมงานกับศิลปินระดับโลกไม่ว่าจะเป็น นักแต่งเพลง นักออกแบบทำแผ่นเพราะเชื่อว่า ชื่อเสียงของทีมงานจะเป็นที่ยอมรับสำหรับการทำตลาดในระดับโลก
การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลี ในนิตยสารบันเทิงเกาหลีที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย	เดือนา คาซา (2557)	จากการวิเคราะห์บริบทที่ปรากฏในนิตยสาร Asta Mag และ The boy Kimchi ของผู้วิจัย พบว่า วงการบันเทิงเกาหลีต้องการนำเสนอภาพความเป็นสากลจึงมีการเลือกใช้มุขบทในการกล่าวอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการเพลงตะวันตก ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากลของเกาหลีผ่านกลวิธีทางภาษาให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัยหรือบทความ	ผู้วิจัยหรือผู้เขียน บทความ	ผลการวิจัย
1.3 ประเภทของเพลง		
What business can learn from K-pop for global Strategy	Seo Min Soo (2013)	อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีได้ส่งออกมักเป็นเพลงแนว pop ที่มีจังหวะค่อนข้างเร็ว อีกทั้งเพลงแนว pop ยังเป็นเพลงที่ฟังได้ง่ายกว่าเพลงในแนวอื่น ทำให้เป็นที่นิยมได้ไม่ยาก
การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย จากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้	ศรัณย์ สิงห์ทน (2552)	ลักษณะของวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของเกาหลีใต้มุ่งเน้นการนำเสนอเพลงป๊อป เน้นเพลงเร็วที่มีจังหวะสนุกสนาน
1.4 การจัดกิจกรรมร่วม		
กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย	ประภาวี ศิวเวทกุล (2556)	ในช่วงระยะที่ศิลปินเกาหลีเริ่มได้รับความนิยม ค่ายเพลงเกาหลีและผู้นำเข้าจะหันมาให้ความสนใจในการทำกิจกรรมทางการตลาดแบบ Below the line ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ต การพบปะศิลปิน และการโปรโมทผ่านสื่อหลักในประเทศนั้นๆมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานผู้บริโภคในประเทศให้กว้างขึ้น รวมถึงในช่วงที่ได้รับความนิยมสูงสุดกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเพื่อที่จะช่วยให้ศิลปินเกาหลีสามารถรักษาความนิยมและกลุ่มเป้าหมายหลักได้ในระยะยาว

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัยหรือบทความ	ผู้วิจัยหรือผู้เขียนบทความ	ผลการวิจัย
2. Message		
2.1 ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม		
Harvard Business Review : What marketers can learn from Korean pop music	Dae Ryun Chang and Kyongon Choi (2011)	การนำนักร้องต่างชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มศิลปินเกาหลีถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ประโยชน์ในการโปรโมทเพลงเกาหลีได้ในประเทศบ้านเกิดของศิลปินเหล่านี้ เช่น Super Junior M มีการเพิ่มสมาชิกจากจีนเข้าไปเพื่อทำการเจาะตลาดจีนโดยเฉพาะ
กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปิน จากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย	ประภาวี ศิวเวทกุล (2556)	ไม่ว่าจะเป็นการที่ตัวแทนของมหาวิทยาลัยในเกาหลีใต้จะส่งตัวแทนเข้ามาทำการศึกษาวิจัยความต้องการ รสนิยมและวัฒนธรรมในประเทศที่ตนจะส่งสินค้าวัฒนธรรมไปขาย หรือความใกล้เคียงกันของวัฒนธรรมไทยและเกาหลีที่สร้างความรู้สึกเข้ากันได้ง่ายและมีความใกล้เคียงว่าเป็นเอเชียด้วยกัน ต่างก็เป็นส่วนช่วยให้คนไทยเปิดรับและบริโภคเพลงเกาหลีมากขึ้น รวมถึงการที่มีคนไทยอยู่ในวงการเพลงของเกาหลีก็เป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจเพราะอยากติดตามคนไทยที่มีชื่อเสียงในเกาหลีก็เป็นความผูกพันอย่างหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการ โปรโมทสินค้าเพลงเกาหลีได้
2.2 การแสดงบนเวที		
What business can learn from K-pop for global Strategy	Seo Min Soo (2013)	ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้บริโภคทั้งความไพเราะในการร้องเพลง ทำเต้น และการแสดงบนเวทีของศิลปิน

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัยหรือบทความ	ผู้วิจัยหรือผู้เขียนบทความ	ผลการวิจัย
2.2 การแสดงบนเวที (ต่อ)		
การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย จากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้	ศรัณย์ สิงห์ทน (2552)	ลักษณะของวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของเกาหลีใต้มุ่งเน้นการนำเสนอเพลงป๊อป เน้นเพลงเร็วที่มีจังหวะสนุกสนาน แม้จะไม่เข้าใจในตัวภาษาแต่สามารถตีความจากลีลาและการแสดงได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองอารมณ์ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน จึงทำให้เพลงเกาหลีใต้ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย
3. Channel		
3.1 พันธมิตรทางการตลาด		
What business can learn from K-pop for global Strategy	Seo Min Soo (2013)	เพื่อลดความเสี่ยงในการเข้าไปทำตลาดในต่างประเทศที่ไม่มี ความชำนาญ ค่ายเพลงในเกาหลีจึงนิยมที่จะจับมือกับค่ายเพลงในประเทศนั้นๆ เพื่อช่วยในการโปรโมทศิลปินในสังกัดของตน และจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ในประเทศญี่ปุ่น ค่ายเพลงในเกาหลีก็จะมีพันธมิตรทางการตลาดคือ Universal Japan และ Avex
กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปิน จากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย	ประภาวี ศิวเวทกุล (2556)	ผู้นำเข้าศิลปินเกาหลีในประเทศไทยเป็นผู้ที่มีส่วนช่วยในการโปรโมทและเปิดช่องให้ศิลปินหน้าใหม่จากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามาประชาสัมพันธ์ผลงานรวมทั้งสร้างฐานแฟนคลับในประเทศไทย ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะผู้นำเข้าจะมีลักษณะการร่วมมือแบบเป็นเครือข่าย (พันธมิตรหลายตัวแทน) หรือการร่วมมือแบบพันธมิตรตัวแทนเดียวก็ตาม

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัยหรือบทความ	ผู้วิจัยหรือผู้เขียนบทความ	ผลการวิจัย
3.2 การทำการตลาดออนไลน์ (Social Network Service : SNS)		
What business can learn from K-pop for global Strategy	Seo Min Soo (2013)	เนื่องจากค่ายเพลงเกาหลีมองว่ากลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเพลงเกาหลีคือ กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิง ที่ใช้ Social Media อย่าง Facebook Youtube และ Twitter เป็นประจำ จึงเลือกใช้สื่อนี้เป็นสื่อหลักในการโปรโมทสินค้า ซึ่งการวิจัยพบว่า ในประเทศญี่ปุ่น Boa และ Dong Bang Shin Ki ที่ไม่ได้ใช้ช่องทาง Social Media ในการทำการตลาดต้องใช้ระยะเวลา 4-5 ปีตามลำดับในการขึ้นสู่อันดับ 1 โอเรกอนชาร์ตของญี่ปุ่น ในขณะที่ Girls Generation หันมาใช้ Social Media ในการ โปรโมท สามารถขึ้นอันดับ 1 ได้ตั้งแต่วันที่วางจำหน่าย
กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย	ประภาวี ศิวเวทกุล (2556)	จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดของบริษัทนำเข้าศิลปินเกาหลีของผู้วิจัย พบว่าในระยะแรกของการส่งออกศิลปินเกาหลี ค่ายเพลงเกาหลีจะเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อช่วยลดระยะห่างทางด้านภูมิศาสตร์ มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการตลาดได้ครอบคลุม และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย ในขณะที่สื่อกระแสหลักก็จะกลายมาเป็นหน้าที่ของผู้นำเข้าในการเลือกใช้สื่อต่างๆต่อไป

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่องานวิจัยหรือบทความ	ผู้วิจัยหรือผู้เขียนบทความ	ผลการวิจัย
4. Receiver		
4.1 อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค		
สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย	กานต์พิชชา วงษ์ขาว (2550)	จากการวิจัยเชิงสำรวจของผู้วิจัยพบว่า ความถี่ในการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านสื่อละครเกาหลีในสังคมไทยส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลีในทิศทางที่เป็นบวก มีอิทธิพลให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามที่จะเลียนแบบพฤติกรรมที่ได้ชม ซึ่งหากเกาหลียังมีการผลิตสินค้าเหล่านี้ป้อนเข้ามาให้ผู้บริโภคซ้ำๆ กระแสนิยมเกาหลีก็น่าจะยังอยู่คู่กับสังคมไทยไปอีกระลอก
4.2 การรวมกลุ่มของแฟนคลับบนสื่อออนไลน์		
การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้	ศรัณย์ สิงห์ทน (2552)	ผู้วิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากเอื้อให้กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภคได้สร้างชุมชนในจินตนาการและสามารถขยายกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับศิลปินร่วมกันในเวลาเดียวกันกับกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน และยึดพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นพื้นที่ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

2.8 การนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบการสื่อสารตามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร SMCR มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวแปรหลักในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าเพลงนั้น เปรียบเสมือนสื่อประเภทหนึ่งที่ต้องมีผู้ส่งสารถ่ายทอดสารเหล่านั้นผ่านช่องทางมายังผู้รับสาร หลังจากนั้นผู้รับสารจึงเป็นผู้ตัดสินใจ ตีความและบริโภคนสินค้า พร้อมส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ผลิต คล้ายกับรูปแบบของการสื่อสารที่ยังใช้อธิบายได้ในปัจจุบัน

ในส่วนปัจจัยย่อยแต่ละตัวผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนงานวิจัยที่เคยมีผู้ทำการวิจัยได้กล่าวถึงไว้ โดยสามารถสรุปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3

ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อหัวข้อและผู้วิจัยหรือผู้เขียนบทความ	ประเภทงานวิจัย	เรื่องที่ศึกษา
สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย (กานต์พิชชา วงษ์-ขาว, 2550)	งานวิจัยเชิงสำรวจ	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อละครเกาหลี - สาเหตุที่ทำให้เกิดการรับรู้และนิยมละครเกาหลี
การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศไทยเกาหลีใต้ (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552)	งานวิจัยเชิงคุณภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศไทยเกาหลีใต้ - ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศไทยเกาหลีใต้ - ผลการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศไทยเกาหลีใต้

ตารางที่ 2.3

ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อหัวข้อและผู้วิจัยหรือผู้เขียนบทความ	ประเภทงานวิจัย	เรื่องที่ศึกษา
กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย (ประภาวี ศิวเวทกุล,2556)	งานวิจัยเชิงคุณภาพ	- กลยุทธ์ทางการตลาดของวงการนำเข้าศิลปินเกาหลีในประเทศไทย - กลยุทธ์ทางการตลาดของศิลปินกลุ่มหญิงเกิร์ล เจเนอเรชัน (Girls' Generation) ในประเทศไทย - ข้อเสนอแนะทางการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรีจากประเทศเกาหลี
การวิเคราะห์ว่าททกรรมเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในนิตยสารบันเทิงเกาหลีที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย (ดิอนา คาชา,2557)	งานวิจัยเชิงคุณภาพ	- เนื้อหาที่นำเสนอความเป็นเกาหลีในนิตยสารเกาหลีที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย - อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในนิตยสารเกาหลีที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย
Harvard Business Review : What marketers can learn from Korean pop music (Dae Ryun Chang and Kyongon Choi,2011)	บทความ	- กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเพลงเกาหลี
What business can learn from K-pop for global Strategy (Seo Min Soo,2013)	บทความ	- กลยุทธ์การส่งออกเพลงเกาหลีใต้

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอธิบายสนับสนุนกรอบแนวคิด แยกตามองค์ประกอบตามแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4

ตารางสรุปปัจจัยที่นำมาใช้สร้างกรอบแนวคิดและผู้วิจัย

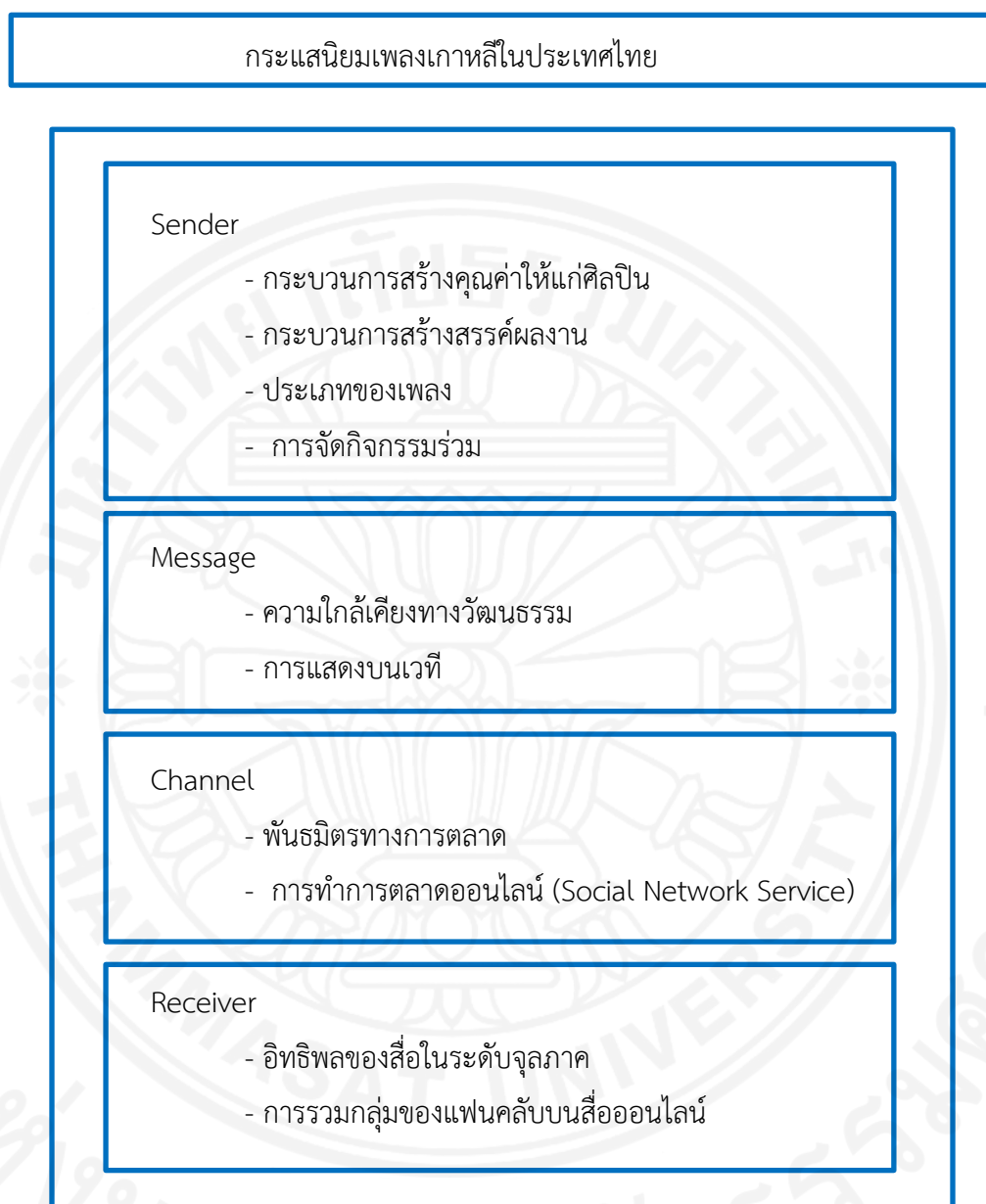
ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	ผู้วิจัย
ผู้ผลิตรวมถึงกระบวนการผลิตสินค้าเพลงเกาหลีใต้ (Sender)	1. กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน	Seo Min Soo (2013) ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) ประภาวี ศิวเวทกุล (2556)
	2. กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน	Seo Min Soo (2013) ดีอนา คาช่า (2557)
	3. ประเภทของเพลง	Seo Min Soo (2013) ศรัณย์ สิงห์ทน (2552)
	4. การจัดกิจกรรมร่วม	ประภาวี ศิวเวทกุล (2556) (สอดคล้องกับแนวคิดแฟนคลับ)
สารที่บรรจุอยู่ในสินค้าเพลงเกาหลีใต้ (Message)	1. ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม	Dae Ryun Chang and Kyongon Choi (2011) ประภาวี ศิวเวทกุล (2556) (สอดคล้องกับแนวคิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม)
ช่องทางที่ใช้ในการโปรโมทและจำหน่ายสินค้าเพลงเกาหลีใต้ (Channel)	1. พันธมิตรทางการตลาด	Seo Min Soo (2013) ประภาวี ศิวเวทกุล (2556)
	2. การทำการตลาดออนไลน์ (Social Network Service : SNS)	Seo Min Soo (2013) ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) ประภาวี ศิวเวทกุล (2556)
ผู้บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทย (Receiver)	1. อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค	กานต์พิชชา วงษ์ขาว (2550)

ซึ่งผู้วิจัยมองว่า งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่เป็นการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจ โดยนำมิติทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นศาสตร์ทางมานุษยวิทยาเข้ามาช่วยในการอธิบายผ่านโครงสร้างหลักการสื่อสารทางสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยเพียงมิติเดียว เช่นมิติทางการตลาด หรือมิติทางวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าจากการทำวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจปรากฏการณ์ความนิยมเพลงเกาหลีในสังคมไทยในรูปแบบบูรณาการ และเห็นภาพรวมของปรากฏการณ์นี้ในมิติที่หลากหลาย

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย ได้นำมาสู่กรอบแนวคิดงานวิจัยที่มีการศึกษาการส่งผลของตัวแปรต้นไปสู่ตัวแปรตามโดยกำหนดให้ตัวแปรตาม คือ กระแสนิยมเพลงเกาหลีได้ในประเทศไทย และกำหนดตัวแปรต้น ดังนี้

1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตรวมถึงกระบวนการผลิตสินค้าเพลงเกาหลีได้ (Sender) ได้แก่ กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน, กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน, ประเภทของเพลง และการจัดกิจกรรมร่วม
 2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสารที่บรรจุอยู่ในสินค้าเพลงเกาหลีได้ (Message) ได้แก่ ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม
 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับช่องทางที่ใช้ในการโปรโมทและจำหน่ายสินค้าเพลงเกาหลีได้ (Channel) ได้แก่ พันธมิตรทางการตลาด และการทำการตลาดออนไลน์ (Social Network Service : SNS)
 4. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีได้ในประเทศไทย (Receiver) ได้แก่ อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค
- โดยอธิบายได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

หมายเหตุ : กรอบแนวคิดงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้เป็นการรวบรวมตัวแปรที่เคยมีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ โดยอ้างอิงการจัดกลุ่มตัวแปรตามบทความ What business can learn from K-pop for global Strategy (Seo Min Soo,2013) เพื่อนำมาเป็นแนวทางสร้างคำถามโดยไม่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อตัวแปรอื่น

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์กระแสนิยมเพลงเกาหลีได้ในประเทศไทย ผ่านมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1 ลักษณะประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร

ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงอายุตั้งแต่ 15-35 ปี มีการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีที่ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการผลิตเพลงเกาหลีพอสมควร โดยการบริโภคในที่นี้ หมายถึง การซื้อสินค้าเพลงเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นซีดีเพลง โปสเตอร์ศิลปิน โฟโต้บูคส์ หรือของที่ระลึกต่างๆของศิลปิน

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามแนวคิดทฤษฎีแฟนคลับของ Benedic Anderson (1983) ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic)

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้คือ กลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน ผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีที่เคยบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางค่ายเพลง และกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้น เป็นตัวแทนในกลุ่มที่ 1

2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity)

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้คือ กลุ่มแฟนคลับที่เคยร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อศิลปิน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีที่เคยบริโภคสินค้าเพลง เกาหลีและเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางค่ายเพลง และกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้น เป็นตัวแทนในกลุ่มที่ 2

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Mediated Events)

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้คือ กลุ่มแฟนคลับที่มีการติดตามข่าวสารของศิลปิน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีที่เคยบริโภคสินค้าเพลงเกาหลี เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางค่ายเพลง และกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้น และปัจจุบันทำหน้าที่เป็นแอดมินของเพจหรือบอร์ดศิลปินเกาหลี เป็นตัวแทนในกลุ่มที่ 3 เนื่องจากกลุ่มแอดมินถือเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีบทบาทสำคัญต่อการคัดกรองข่าวสารจากทางเกาหลีโดยตรงพอสมควร

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 3 คน หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) อีก 6 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี และจำเป็นต้องเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพลงเกาหลีที่ชื่นชอบอย่างน้อย 1 ครั้ง ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่จัดโดยค่ายเพลงเกาหลี พันธมิตรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มผู้บริโภคจัดขึ้นเอง

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบและบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี และจำเป็นต้องเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพลงเกาหลีที่ชื่นชอบอย่างน้อย 1 ครั้ง ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่จัดโดยค่ายเพลงเกาหลี พันธมิตรทางการตลาด บริษัทที่

เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มผู้บริโภครัดตัวเอง ทั้งนี้ปัจจุบันยังทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลเพจหรือบอร์ดศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ

เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนั้นเป็นลักษณะที่จำเป็นต้องมีของการเป็นแฟนคลับ แต่ทั้งนี้แต่ละกลุ่มก็มีแนวทางในการเปิดรับและแสดงออกถึงความชื่นชอบต่อศิลปินที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมองว่าทั้ง 3 กลุ่ม น่าจะเป็นตัวแทนที่ดีที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจการเกิดขึ้นของกระแสนิยมเพลงเกาหลีได้ผ่านมุมมองของแฟนคลับที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

แต่ทั้งนี้เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์แล้วนั้นพบว่า เนื่องจากปัจจัยหลักของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 นั้นมีความใกล้เคียงกัน นั่นคือการเข้าร่วมทำกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นได้ง่ายในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า การทำกิจกรรมร่วมกันในปัจจุบันสามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่เสมือนจริงอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต ไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงแค่การเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่จริงเช่นในอดีต ดังนั้นเพียงแค่การช่วยโหวตให้กับศิลปินผ่านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างก็มองว่าเป็นการร่วมกันทำกิจกรรมอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จึงไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ลดลงเหลือ 2 กลุ่ม นั่นคือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) และ ทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) ในที่นี้ขอเรียกว่า กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีและเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลงพันธมิตรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้อง หรือแฟนคลับจัดขึ้น จำนวน 6 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) ในที่นี้ขอเรียกว่า กลุ่มแอดมิน หมายถึง กลุ่มที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลงหรือกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้น และปัจจุบันทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านเพจหรือบอร์ดศิลปินเกาหลีที่กลุ่มตนได้ทำการจัดตั้งขึ้น จำนวน 3 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้คือ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยเลือกใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ในการสัมภาษณ์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบ

คำถามได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดขอบเขตการตอบคำถามของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการขยายความในมุมมองต่างๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่อยู่นอกเหนือจากความคาดหมายของผู้วิจัย

โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเด็นที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นกรอบแนวทางให้การเก็บข้อมูลที่ต้องการนั้นเป็นไปอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเด็นคำถามออกเป็น 5 ส่วน (แนวคำถามอยู่ในภาคผนวก) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

เพื่อเป็นการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ให้สัมภาษณ์อีกครั้งว่ามีความเหมาะสมในการเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ และเพื่อการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มที่ได้กำหนดไว้ตามแนวคิดทฤษฎีแฟนคลับของ Benedic Anderson (1983)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับเพลงเกาหลี พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลี และมุมมองต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ารู้จักและหันมาชื่นชอบศิลปินเกาหลีอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบของการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีโดยพอสั่งเซป และมุมมองต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยก่อนพิจารณาปัจจัยต่อไป โดยแนวคำถามในส่วนนี้บางส่วนได้แนวทางมาจากงานวิจัย การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป โดย ชญานุดม พัฒนสุวรรณ (2549)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีได้ในประเทศไทยที่ผู้บริโภครับรู้และเห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคเพลงเกาหลีอย่างต่อเนื่อง โดยคำถามในส่วนนี้ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการจัดกิจกรรมร่วมบางส่วนนั้น ผู้วิจัยได้แนวทางมาจากงานวิจัย การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป โดย ชญานุดม พัฒนสุวรรณ (2549)

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลีได้และธุรกิจเพลงไทย

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจเพลงเกาหลีได้ควรทำเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ เพื่อให้กระแสนิยมเพลงเกาหลีได้ในประเทศไทยเติบโตขึ้นในอนาคต

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Secondary Data)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการศึกษาและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

3.4.2 การสนทนาเชิงกลุ่ม (Focused Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ในขั้นแรกผู้วิจัยจะเชิญผู้ให้สัมภาษณ์มาเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผ่านการติดต่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยจะเล่าถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและส่วนประกอบของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์อย่างพอสังเขปเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงเป้าหมายของการทำวิจัยครั้งนี้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งแจ้งให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่า ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยชิ้นนี้ เมื่อได้รับการยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการนัดวัน เวลาและสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกให้ผู้วิจัยเข้าไปทำการสัมภาษณ์

วันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นแนะนำตัวพร้อมกับพูดคุยเรื่องทั่วไปและข้อมูลโดยสังเขปของศิลปินเกาหลีใต้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ เพื่อที่จะสร้างความรู้สึกเป็นกันเองระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่กดดันและตอบคำถามได้เหมือนเป็นการพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง หลังจากนั้นผู้วิจัยจะขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการอัดเสียง พร้อมทั้งซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจ หรืออยู่นอกเหนือจากประเด็นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาอธิบายปรากฏการณ์ความนิยมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทยได้อย่างครอบคลุมในหลายมิติและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามนั้นอาจเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ รวมทั้งความคิดเห็น คำตอบหรือข้อเสนอแนะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์มา

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลที่มีลักษณะเป็นการบรรยายที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เช่นการสังเกตการณ์แสดงท่าทาง คำศัพท์ สิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับ

เพลงเกาหลี เป็นต้น รวมไปถึงการจดบันทึก และการอัดเสียงขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ Reflexivity ด้วยการถามย้อนกลับไปยังกลุ่มตัวอย่าง เช่น “กรุณาอธิบายเพิ่มเติมในส่วน....” หรือ “ในส่วนที่คุณกล่าวว่า มีความหมายว่าอย่างไร” เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องในการตีความข้อมูลของผู้วิจัยว่าตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการจะสื่อหรือไม่ และเพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความถูกต้องชัดเจน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยการอาศัยพื้นฐานความรู้เดิมที่เป็นที่ยอมรับที่มีลักษณะทั่วไป มาใช้อธิบายสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยวิธีการสนทนาเชิงกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มแฟนคลับ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ 2 กลุ่มแอดมิน ทั้งชายและหญิงอายุตั้งแต่ 15-35 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีที่ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้ ทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิจัย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ คือกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15-35 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีที่ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้มาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการผลิตเพลงเกาหลีพอสมควร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) และ ทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) ในที่นี้ขอเรียกว่า กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีและเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลงหรือกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้น จำนวน 6 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) ในที่นี้ขอเรียกว่า กลุ่มแอดมิน หมายถึง กลุ่มที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลงหรือกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้น และปัจจุบันทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านเพจหรือบอร์ดศิลปินเกาหลีที่กลุ่มตนได้ทำการจัดตั้งขึ้น จำนวน 3 คน

เนื่องจากผู้วิจัยได้ข้อสรุปจากการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมว่ากลุ่มแฟนคลับคือกลุ่มที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี ไม่เพียงแต่มีการบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่ยังมี ความพยายามในการนำตนเองไปเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของแฟนคลับทั่วไป ในขณะที่กลุ่ม

แฟนคลับอีกกลุ่มที่มีความพยายามในการสร้างกลุ่มบนพื้นที่ออนไลน์ที่มีความพยายามในการกระตุ้นให้เกิดความชื่นชอบในตัวศิลปิน เป็นอีกกลุ่มแฟนคลับที่มีความผูกพันและความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลอีกระดับหนึ่งที่แตกต่างกันจากแฟนคลับทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นว่ามุมมองต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 จะมีความหลากหลายและเป็นตัวอย่างที่ดีของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 มีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มแฟนคลับ เป็นผู้บริโภคนสินค้าเกาหลีอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี และเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลง พันธมิตรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้อง หรือแฟนคลับจัดขึ้น

2. กลุ่มแอดมิน เป็นผู้บริโภคนสินค้าเกาหลีอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลง พันธมิตรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้อง หรือแฟนคลับจัดขึ้น และปัจจุบันเป็นแอดมินเพจหรือบอร์ดของศิลปินเกาหลี

จึงได้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

หมายเลขผู้บริโภคน	กลุ่มตัวอย่าง	ระยะเวลาที่ชื่นชอบเพลงเกาหลี	การเข้าร่วมกิจกรรม	แอดมิน	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคนสินค้าเพลงเกาหลีต่อการออกอัลบั้ม 1 ครั้ง
1.	กลุ่มแฟนคลับ	5 ปี	เคย	-	8,000
2.	กลุ่มแฟนคลับ	9 ปี	เคย	-	10,000
3.	กลุ่มแฟนคลับ	12 ปี	เคย	-	8,000
4.	กลุ่มแฟนคลับ	6 ปี	เคย	-	5,500
5.	กลุ่มแฟนคลับ	7 ปี	เคย	-	6,000
6.	กลุ่มแฟนคลับ	5 ปี	เคย	-	8,000
7.	กลุ่มแอดมิน	12 ปี	เคย	TVXQ Roommate	5,000
8.	กลุ่มแอดมิน	7 ปี	เคย	B1A4Thailand	8,000
9.	กลุ่มแอดมิน	3 ปี	เคย	DeerYoonKuma	6,000

4.2 ผลการวิจัย

จากการสนทนาเชิงกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างที่ 1 แฟนคลับศิลปินเกาหลี และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ 2 แอดมินเพจศิลปินเกาหลี สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

4.2.1 ช่องทางการเปิดรับเพลงเกาหลี พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลี และมุมมองต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลี

4.2.2 องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

4.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลีได้

โดยมีรายละเอียดผลการวิจัยแบ่งตามประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

4.2.1 ช่องทางการเปิดรับเพลงเกาหลี พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลี และ มุมมองต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลี

4.2.1.1 ช่องทางการเปิดรับเพลงเกาหลี

แฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้ง 2 นั้นต่างมีรูปแบบการเปิดรับเพลงเกาหลีที่เหมือนกัน โดยเปิดรับเพลงเกาหลีผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ สื่อออนไลน์ คนรอบตัว และศิลปินที่เคยชื่นชอบมาก่อน โดยกลุ่มที่เปิดรับเพลงเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์นั้นมักเปิดรับเพลงเกาหลีผ่านทาง Youtube และ Facebook เป็นหลัก โดยผู้บริโภคที่เปิดรับผ่าน Youtube นั้น จะเข้าไปดูคลิปวิดีโอเพลงเกาหลีทั้งด้วยความตั้งใจ นั่นคือ ได้ยินชื่อเพลงหรือข้อมูลศิลปินมาบ้างจึงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม และไม่ตั้งใจเนื่องจากคลิปวิดีโอที่ปรากฏอยู่ในหน้าแรกของ Youtube และเมื่อเข้าไปชมวิดีโออื่นๆ ในหน้าต่างด้านข้างจะปรากฏคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกดูคลิปที่เกี่ยวข้องต่อไปจนเกิดการให้ความสนใจในตัวศิลปินเกิดขึ้น หรือการแชร์คลิปวิดีโอ ข่าวสาร และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีของเพื่อนใน Facebook ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับและหันมาให้ความสนใจ เนื่องจากโอกาสที่ได้พบเห็นค่อนข้างถี่จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจเกิดขึ้น

“บังเอิญเปิดเจอเพราะเป็นคลิปแนะนำอยู่หน้าแรก แล้วด้านข้างก็มีคลิปของศิลปินคนนั้นก็กดดูไปเรื่อยๆ จนรู้สึกว่าเขาก็น่ารักดี ก็เลยหันมาติดตามเป็นแฟนคลับเขา”

“เพื่อนแชร์ในเฟสบุ๊คบ่อย เห็นบ่อยๆก็คิดว่าหน้าตาดีนะ ดูมีความสามารถเยอะดี ก็เลยลองเข้าไปดู”

“เห็นละครที่เขาเล่น เพื่อนแชร์มา ตามมาตั้งแต่เขาเล่นละคร ก็รู้ว่าจะออกเพลงก็เลยตามมาฟัง ”

นอกจากนี้ทั้ง 2 กลุ่มยังมองว่า คนรอบตัวก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจศิลปินเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเดียวกัน มีความชื่นชอบที่เหมือนกันและสามารถพูดคุยในเรื่องเดียวกันกับคนรอบข้างได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เมื่อมีการติดตามบ่อยขึ้นก็เกิดเป็นความสนใจ

“เพื่อนเอามาให้ดูบ่อยๆ ก็เลยชอบไปกับเพื่อนเลย ”

“อยากคุยกับเพื่อนรู้เรื่องเพราะตอนแรกก็งงว่าคุยไรกัน ก็เลยลองไปหาดูแล้วดูแล้วก็ชอบก็เลยติดเลย ”

สุดท้ายทั้งแฟนคลับและแอดมินนั้น มองว่าศิลปินที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบมาก่อนก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความชื่นชอบและสนับสนุนศิลปินเกาหลีวงอื่นต่อมา เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับศิลปินเดิมที่ชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นเพื่อนกับศิลปินที่เคยชอบเคยร่วมงานกัน อยู่ค่ายเพลงเดียวกัน หรือความสัมพันธ์ที่ไม่ดีมาก่อนกับศิลปินที่ชอบอยู่ ก็ทำให้โอกาสที่จะเปิดรับมีสูงขึ้น เนื่องจากได้รู้จักและได้รับรู้ข่าวสารผ่านศิลปินที่ตนเองติดตามอยู่แล้ว ทำให้ความถี่ที่พบเห็นสูงขึ้นจนเกิดความสนใจ

“รู้จักเพราะอยู่ค่ายเดียวกับโบอา ”

“รู้จักเพราะเคยแอนตี้มาก่อน ไม่ชอบเพราะเคยมีข่าวกับเอสเจมาก่อน แต่พอหาข่าวไปเรื่อยๆจากเกลียดก็กลายเป็นชอบ ”

นอกจากการเปิดรับแล้วยังพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจและชื่นชอบศิลปินเกาหลีอันดับแรกๆที่ผู้บริโภครู้จักมักเป็นเรื่องของหน้าตา นิสัย ความสามารถ การแสดงบนเวที และความอดทนในการฝึกหัดก่อนเป็นศิลปิน

“หล่อแหละ เราก็เห็นหน้าเขาก่อนเป็นอย่างแรก ”

“ชอบเพราะเขามีความสามารถ ร้องเพลงได้ แต่งเพลงเองด้วย ”

“เพราะเขานิสัยดี ดูจากรายการที่เขาไปออก มันทำให้ชอบเขา ”

“ทำเต๋น การแสดงบนเวทีแปลกใหม่ดี คือฟังเพลงเขาไม่ออกนะ ก็มันเป็นภาษาเกาหลี แต่เขาสามารถสื่อสารอารมณ์ผ่านเพลง ผ่านท่าเต๋นได้ คือเพลงเกาหลี จะเอาเนื้อเพลงมาทำเป็นท่า ”

“เห็นว่าน้องเขาอดทนดีอะ กว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ ต้องต่อสู้ตามความฝัน กว่าเขาจะมาถึงตรงนี้ได้ คือเขาจริงจังกับการเป็นศิลปิน เราเห็นความทุ่มเทของเขา เราก็สนับสนุนชอบที่เขามุ่งมั่น ”

4.2.1.2 กระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทย

สำหรับกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยนั้นผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าเพลงเกาหลีนั้นเป็นที่นิยมอย่างมาก สังเกตได้จากอุตสาหกรรมอื่นๆที่ไหลเข้ามาในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ร้านอาหารเกาหลี โรงเรียนสอนภาษาเกาหลี การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี เสื้อผ้า รวมไปถึงค่านิยมต่างๆที่เข้ามาฝังตัวอยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่านิยมในการแต่งกาย ค่านิยมเรื่องของคุณภาพของสินค้า

“คือหนูเคยเห็นเพื่อนใส่เสื้อผ้าแบบชุดเดียวกับซานยอลเลยแต่ว่าเขาเป็นผู้ชายไม่ได้เป็นดั่งเกาหลี(แฟนคลับศิลปินเกาหลี)นะพี่ พอเราบอกเขา เขาก็งี้ว่าซานยอลคือใคร คือหนูว่าบางทีคนที่ไม่ได้ดั่งก็รับเอาเทรนด์พวกนี้ไปโดยที่เขาไม่รู้ตัวแสดงว่ากระแสมันดัง ถ้าแฟชั่นเราก็คือตามเกาหลีเลย แต่แค่บางคนก็ไม่รู้”

“ตอนนั้นข่าวขโมยที่ขึ้นบ้านใส่เสื้อเอ็กโซโงฟี่ คือมันดังมากจริงๆนะ ขนาดมีมาขายในตลาดนัด มีขายเกลื่อนเลยอะโจรยังใส่”

“ก็ถ้าจะสวยก็สวยแบบสาวเกาหลี เครื่องสำอางก็ต้องชาวแบบเกาหลี”
โดยทั้ง 2 กลุ่มมองว่าสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเพลงเกาหลีที่ทำให้เกิดความแตกต่างกับเพลงจากประเทศอื่นคือ ความสามารถของนักร้อง การแสดงบนเวที การสนับสนุนของภาครัฐ และการโปรโมทศิลปินอย่างต่อเนื่อง

“นักร้องเกาหลีเขาทำได้หลายอย่างเป็นพิธีกรรายการ เล่นละคร แต่งเพลง อีกอย่างเราเห็นเขาบ่อยไม่ใช่แค่บนเวทีแต่เวลาเขาไปออกรายการ หรือไปทำอย่างอื่น ไปเป็นพิธีเซนต์อร์มันทำให้เราเห็นเขาบ่อยขึ้น ไม่เหมือนนักร้องไทย”

“หนูว่ารัฐบาลเขาให้การสนับสนุนดีนะ ให้เงินไปลงทุนไปทำ ส่งเสริมให้ส่งออกจริงจัง เขาไม่ได้แค่ทำขายในประเทศแต่เขาตั้งใจทำขายทั่วโลก”

“การแสดงบนเวทีเขาดึงดูด มันน่าสนใจ ไม่ได้แค่มายืนร้องเพลง”

ในขณะที่เมื่อเทียบกระแสนิยมของเพลงเกาหลีในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต กลุ่มแอดมินและแฟนคลับมีมุมมองที่เหมือนกันว่า ปัจจุบันเพลงเกาหลีนั้นเป็นที่นิยมในวงกว้างมากกว่าเมื่อก่อน ฐานลูกค้าขยายวงกว้างขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีในการสื่อสารที่เอื้อให้โอกาสในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้นรวดเร็ว และมีช่องทางที่หลากหลายมากกว่าในอดีต แต่ทั้งนี้หากพิจารณาในเรื่องของคุณภาพเพลงถือว่าปัจจุบันมี แนวโน้มที่แย่ลง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าศิลปินที่มาจากค่ายเพลงเดียวกันก็มักยึดรูปแบบแนวทางการประสบความสำเร็จของศิลปินรุ่นพี่เป็นแบบอย่าง แต่กลับทำไม่ได้ไม่ตีเท่าที่ควร

“เพลงเกาหลิต่อนนี้มันดังนะ ดังมากกว่าเมื่อก่อน เดี่ยวนี่คือเด็กประถม ม.ต้นก็เป็นตั้งแล้ว แต่คือเพลงมันแย่งนะ วงใหม่ๆมันเกิดขึ้นมาเยอะมาก แต่ก็คือก็อปรุ่นพี่มาทั้งนั้น อะ บางวงคือเห็นแล้วใช้เลย เอาจริงๆพวกวงเก่าๆอย่างบ๊ิกแบง ทงบังนี่ยังไม่มีใครเทียบได้เลยนะ ทงบังนี่คือคุณภาพมากสมกับที่เป็นเทพจริงๆ บ๊ิกแบงนี่คือประเทศตะวันตกซื้อเพลงไปเลย”

“เมื่อก่อนมันมีลีลันมากกว่านี้ เพลงหลากหลาย แต่ปัจจุบันการแข่งขัน มันสูง ค่าออกมาเยอะมันเลยดูซ้ำๆไปหมด”

“ส่วนตัวว่ามันหดถอยลงเนื่องจากหลายปัจจัยทั้งความซ้ำซาก เลียนแบบ ปัญหาของต้นสังกัด ความประพฤติกของศิลปิน เมื่อเทียบกับยุคแรกๆที่เขาทุ่มเทเพื่อให้ผลงานเป็นที่ ยอมรับ โด่งดัง ในยุคนี้อาศิลปินแบบนี้ได้น้อยลง”

สำหรับแนวโน้มในอนาคตนั้นผู้บริโภคงยังคงเชื่อมั่นว่ากระแสนิยมในเพลง เกาหลีนั้นจะคงยังสูงขึ้นไปเรื่อยๆแต่ด้วยอัตราการเติบโตที่น้อยลง เนื่องจากตลาดเริ่มอิ่มตัวและ ผู้บริโภคยังถูกจำกัดอยู่ในวงแคบ ส่วนด้านคุณภาพผู้บริโภคก็มองว่าจะมีแนวโน้มที่แยกลงไปเรื่อยๆ

“ในอนาคตก็น่าจะโตขึ้นเรื่อยๆ แต่อาจจะน้อยลงเพราะตลาดมันอิ่มตัว ความเหมือนกันมันเยอะมากทั้งที่เมื่อก่อนมีลีลันกว่านี้”

“มันน่าจะโตขึ้น ฐานผู้บริโภคมันจะกว้างขึ้น แต่เพลงมันคงแย่งคือ ออกมาเยอะมากเลื่อนมาก บางวงนี่แป๊บเดียวก็หายไปแล้ว”

“มันก็คงโตแหละ แต่พี่มองว่าคนฟังเพลงเกาหลีมันก็ จำกัดอยู่แค่ กลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง กลุ่มที่ไม่ฟังยังไงก็ไม่ฟังเลย”

4.2.1.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบ ที่เหมือน กันนั่นคือ การบริโภคสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อศิลปินมีการคัมแบ็ค หรือการออกอัลบั้มซึ่งโดย เฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณปีละ 1-2 ครั้ง โดยสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่ใช่สินค้าในกลุ่มซีดีเพลงแต่กลับ เป็นของที่ระลึกอื่น เช่น โฟโต้บุ๊ก ของที่ระลึกหน้าคอนเสิร์ตไม่ว่าจะเป็นเสื้อ ผ้าขนหนู เข็มกลัด แฟ้ม หรืออื่นๆ เนื่องจากแฟนคลับทั้ง 2 กลุ่ม มองว่าหากจำเป็นต้องเลือกจริงๆ ซีดีเพลงหรือมิวสิกวิดีโอ นั้น สามารถโหลดออนไลน์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ในขณะที่ของที่ระลึกเหล่านั้นเป็นของสะสมที่ผลิตมาจำกัด แฟนคลับจึงอยากสะสมและมีเก็บไว้ในครอบครอง อีกทั้งสินค้าเหล่านี้ยังทำให้แฟนคลับได้เห็นมุมมอง อื่นๆของศิลปินที่นอกเหนือไปจากการร้องเพลง จึงเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ทั้งนี้หากผู้บริโภคที่สามารถซื้อสินค้าทั้งหมดได้ก็จะซื้อสินค้าทั้งหมดเนื่องจากแฟนคลับต้องการให้ ยอดจำหน่ายของซีดีเพลงเหล่านั้นสะท้อนกลับไปเป็นข้อมูลย้อนกลับให้กับศิลปินเหล่านั้นถึงความ นิยมที่มีอยู่ในประเทศนั้นๆ

“ซื้อโฟโต้บูค เพราะว่ามัวมีทั้งเบื้องหลังการถ่ายทำ มีภาพ และมีคลิปวิดีโอ
อื่นๆ มันคุ้มค่าที่จะเก็บสะสม”

“เพลงไหนก็ได้ ถ้าต้องเลือกซื้อพวกโฟโต้บูคดีกว่า เราได้เห็นมุมมองภาพ
การถ่าย- ทอดอารมณ์ผ่านภาพ ได้เห็นศิลปินเราในมุมอื่นๆ”

“ต้องซื้อทุกเวอร์ชันทั้งเกาหลี ญี่ปุ่น ไทย เพราะของแถมไม่เหมือนกัน ส่วน
ของไทยก็แค่ทำยอด ”

โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเหล่านี้มักมีราคาเฉลี่ย ดังนี้ ซีดี
เพลง 500-1,000 บาท ของที่ระลึกอื่น 2,000-5,000 และค่าเข้าร่วมกิจกรรม เช่นงานมีตติ้ง หรือ
คอนเสิร์ต 1,500-6,000 บาท โดยที่ผู้บริโภคต่างมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้งเพื่อให้การ
สนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบและเพื่อการเก็บสะสมไว้เป็นที่ระลึก

“เพื่อซัพพอร์ตศิลปิน ให้เขารู้ว่ามีแฟนคลับที่สนับสนุนเขาอยู่ เขาจะได้
ทำเพลงออกมาเรื่อยๆ”

“เป็นสตอรี่ของเขาที่เราอยากเก็บไว้เป็นความทรงจำ”

นอกจากการซื้อสินค้าแล้วนั้น แฟนคลับและแอดมินยังมองว่าการร่วมกัน
ทำกิจกรรมต่างๆก็ถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งที่ทำให้พวกเขาได้แสดงอัตลักษณ์ของการชื่นชอบ
ศิลปินเกาหลีด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางค่ายเพลงหรือสปอนเซอร์ต่างๆจัดขึ้น
เช่น การไปงานมีตติ้ง การไปคอนเสิร์ต การไปต้อนรับศิลปินที่สนามบิน การไปเข้าร่วมงานแถลงข่าว
ต่างๆ และการร่วมโหวตรางวัลให้กับศิลปิน เป็นต้น นอกจากนี้แฟนคลับยังร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ
ร่วมกันเพื่อคอยกระตุ้นความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินให้เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็น
เป็นการรวมเงินซื้อของให้ศิลปิน การร่วมกันบริจาคในนามศิลปิน หรือการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินใน
งานคอนเสิร์ต เป็นต้น

“ที่ทำทุกอย่างก็เพราะช่วยโปรโมทน้องและดูแลอยู่ข้างๆ มันมีความ
สำคัญที่เราสามารถทำให้ผู้คนบนโลกเห็นความสามารถและตัวตนของผู้เขา ได้รู้จักพวกเขามากขึ้น”

4.2.2 องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

4.2.2.1 ผู้ส่งสาร (Sender)

ในงานวิจัยนี้หมายถึง ค่ายเพลงเกาหลีพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
กระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้ดังนี้

(1) กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน

การสร้างคุณค่าให้แก่ตัวศิลปินเปรียบเสมือนกับการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัว
สินค้า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมิติและความหลากหลายให้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายกับ

การบริโภคสินค้าเดิม รวมทั้งยังเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ในมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม จึงมองว่าธุรกิจเพลงเกาหลีมีกระบวนการสร้างคุณค่าให้ศิลปินเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากการคัดเลือกศิลปิน การคัดเลือกเพื่อรูปร่างหน้าตาที่ดีเป็นพินัยกรรมของศิลปินเกาหลี การฝึกหัดการร้อง เต้น ภาษา และทักษะอื่นๆให้กับศิลปินก่อนที่จะเดบิวท์หรือการเปิดตัวครั้งแรก อีกทั้งการพัฒนาทักษะของศิลปินในการไปทำกิจกรรมอื่นๆ ก็ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวเองและเป็นการสร้างความหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

“คือใครจะมาเป็นไอดอลเกาหลี ถ้าไม่ยอมคลั่งก็คือไม่ได้เลยนะ”

“ศิลปินเกาหลีว่าจะมาเป็นได้นี้คือเขาเทรนกันมานานมากบางคนนี่ 7-8 ปี เลยกว่าจะได้ออกเพลง”

“นักร้องเกาหลีเขาทำได้หลายอย่างเป็นพิธีกรรายการ เล่นละคร แต่งเพลง”

“ไอดอลเกาหลีเอนเตอร์เทนได้ บางครั้งในรายการกับบนเวทีคือคนละเรื่องเลย เราได้เห็นเขาในหลายมิติ มันเลยไม่จำเจ”

“เขาพยายามมาก เวลาไปออกเพลงที่ประเทศไทย เขาก็ฝึกภาษาของประเทศไทย บางคนพูดญี่ปุ่นเก่งมาก คือเห็นความสามารถความพยายามเขา”

“คิดว่าความสามารถมีค่ามากกว่าเงินและเส้นสาย ความพยายามและความทุ่มเทคือสิ่งที่ทำให้หลายคนประทับใจ ศิลปินเกาหลีแต่ละวงเขามีความสามารถที่แตกต่างกัน และพวกเขามักทุ่มเทแบบสุดตัวเพื่อให้ได้ทำสิ่งที่ตัวเองรัก”

(2) กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

ในมุมมองของกลุ่มแฟนคลับนั้น มองว่าการสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ดีที่ผู้บริโภครับรู้ได้คือ การสร้างเพลงที่มีทำนองที่ฟังได้เรื่อยๆแต่สามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคได้ ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่สามารถเข้าใจความหมายผ่านวงจภาษาที่ใช้ในเพลง แต่การใช้วงจภาษาผ่านทำนองหรือการแสดงบนเวที รวมทั้งน้ำเสียง จังหวะเพลงที่ใช้ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ นอกจากนี้การที่ศิลปินแสดงความสามารถในการผลิตเพลงมากกว่าเพียงแค่การร้องเพลง เช่นการแต่งเพลง การออกแบบท่าเต้น หรือการเล่นดนตรี ก็ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มต่างรับรู้ด้วยเช่นกัน อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับยังมองว่าเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้ตัวสินค้ามากกว่าการร่วมงานกับทีมงานที่มีชื่อเสียงอีกด้วย

“เราก็ไม่ได้สนใจว่าใครมาทำเพลงให้ บางทีเอาคนดังมาทำให้แต่เพลงมันไม่ติดหู อินดี่มากไปมันก็ไม่ดัง”

“ความเข้กันของดนตรีกับนักร้อง ทำนองเนื้อร้องที่ติดหูแค่นั้นก็พอแล้ว”

“นักร้องแต่งเพลงเอง มันทำให้เห็นว่าเขามีความสามารถ เขาตั้งใจผลิตเพลงขึ้นมาเพื่อแฟนคลับจริงๆ”

(3) การจัดกิจกรรมร่วม

การเข้าร่วมในกิจกรรมถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่กลุ่มแฟนคลับและแอดมินมีความเห็นว่า เป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใกล้ชิดกับตัวสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับทั้งศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ ทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากฝั่งศิลปินถึงการรับรู้ในการมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผู้บริโภครู้สึกถึงความนิยมในตัวศิลปินจากกลุ่มแฟนคลับที่มาร่วมงาน ทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีกลุ่มสมาชิกกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งการจัดกิจกรรมร่วมนั้นช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนพูดคุย และสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มให้เกิดขึ้น ที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินอย่างต่อเนื่องภายหลังร่วมกิจกรรม

“เหมือนได้ไปปลดปล่อย ออกมากมีแรงกระตุ้นให้หาเงินเพิ่มเพราะอยากได้มาใกล้ชิดอีก”

“ได้ความประทับใจ ได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินของเรา”

“เราได้เข้าใจได้เข้าถึงเขามากขึ้น ได้ใกล้ชิดได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เราได้ร้องเพลงไปด้วยกัน เข้าใจและรู้สึกว่าเรคือกลุ่มเดียวกัน ได้มีส่วนร่วมในเพลงของเขา ไม่ใช่แค่ฟังเขาอย่างเดียว”

“ก็เป็นแฟนคลับเหมือนกัน สุดท้ายก็เป็นเพื่อนกัน มีข่าวไรก็มาแลกกันก็มี”

(4) การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับ

หลังจากที่ศิลปินเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมถือเป็นธรรมเนียมที่กลุ่มศิลปินจะทำการจัดตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนตน รวมทั้งการกำหนดสีประจำวงขึ้น เมื่อมีกิจกรรมที่แฟนคลับจะเข้าร่วม แฟนคลับศิลปินเกาหลีก็จะใช้สีประจำวงนั้นเป็นสีหลักในการแต่งกาย เพื่อแสดงถึงความเป็นตัวแทนของศิลปิน พร้อมกับการที่จะเรียกตัวเองว่าเป็นสังกัดแฟนคลับศิลปินกลุ่มนั้นตามชื่อกลุ่มที่ได้ตั้งขึ้น แทนการเรียกตัวเองว่าแฟนคลับ ซึ่งการตั้งชื่อและสีแฟนคลับเหล่านี้ กลุ่มแฟนคลับมีความรู้สึกเหมือนเป็นตัวแทนของศิลปิน เนื่องจากศิลปินมักเป็นคนตั้งชื่อ ในขณะที่กลุ่มแอดมินมองว่ากระบวนการนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ รวมถึงระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับรู้สึกได้ถึงการใช้สัญลักษณ์ที่แสดง

ความเป็นกลุ่มเดียวกัน ในช่วงเวลาที่เราไปทำกิจกรรมร่วมกันตามสถานที่ต่างๆ การได้เห็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกกลุ่มแฟนคลับกับคนที่ไม่ใช่แฟนคลับได้โดยง่าย กล่าวคือสามารถแยกความเป็นพวกเขาพวกเขาได้ด้วยสีและสัญลักษณ์ประจำวง โดยทั้ง 2 กลุ่มมองว่าการรวมตัวกันทำกิจกรรมด้วยการใช้สัญลักษณ์เดียวกันโดยพร้อมใจช่วยสร้างความรู้สึกความยิ่งใหญ่ในการทำกิจกรรมนั้นๆ

“มันก็เหมือนคนกลุ่มเดียวกัน มันมีความรู้สึกกันว่าเราชอบศิลปินคนเดียวกัน เราทำอะไรเพื่อคนคนเดียวกัน เราคือส่วนหนึ่งของเขา คือเขาไม่มีเราก็ไม่มีใครสนับสนุนเขา”

“มันเหมือนลัทธิเลย ปกติศิลปินประเทศอื่นก็ไม่มีนะอะ แต่แฟนคลับเกาหลีเราจะมีชื่อแทนกลุ่มเราเลย แบบบีกแบงก็มิวไอพี กัสก็มิวอากาเซ่ ทงบังก็มีแคล(ลิโอเปีย)เป็นกลุ่มดาว เอสเจก็เอลฟ์ เกิร์ลเจนก็โซวัน บีสท์ก็บีวตี้หญิงงามกับบอสูร คือแบบมันดูมีความหมายมีอะไร”

“ชื่อมันมีความหมาย และศิลปินเขาก็ตั้งใจใส่ความหมายลงไปชื่อแฟนคลับด้วย”

(5) การสื่อสารจากศิลปินไปยังแฟนคลับ

ตัวอย่างทั้ง 2 มีความเห็นตรงกันว่า ในปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์คได้รับความนิยม ศิลปินเกาหลีเองก็หันมาให้ความสนใจและใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับแฟนคลับมากขึ้น ด้วยจุดนี้เองทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกใกล้ชิดกับตัวสินค้ามากขึ้น มีการสื่อสารสองทางไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารจากฝั่งผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยกลุ่มแฟนคลับมองว่าการสื่อสารนี้เป็นการช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มแอดมิน มองว่า การโต้ตอบระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับนั้นถือว่าการช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้ามากขึ้น

“เดี๋ยวนี้มีช่วงแฟนทอล์ก คือดีใจมาก เราได้คุยกับศิลปินจริงๆ ถึงว่าจะมีเวลาจำกัด แต่เราก็ได้ตอบโต้กัน”

“ก็มีบ้างที่เขาตอบทวิตเตอร์แฟนคลับนะ มันก็รู้สึกดีมากๆ”

“เราได้รับรู้เกี่ยวกับศิลปินมากขึ้นจากโซเชียลของเขานี้แหละ บางทีเขาก็โปรโมทผลงานผ่านโซเชียลนี้แหละ อย่างเกิร์ลเจนงโปรโมทให้พี่แทกันทั้งวง”

4.2.2.2 สาร (Message)

ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เพลงและสัญลักษณ์ต่างๆที่ปรากฏอยู่ในสินค้าเพลงเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยมองว่า เพลงที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ เป็นสารที่บรรจุความหมายที่ผู้ผลิตต้องการส่งไปยังผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำการย้ายหัวข้อประเภทของเพลงจากเดิมในกรอบแนวคิดอยู่ในองค์ประกอบส่วนของผู้ส่งสาร มาจัดไว้ในกลุ่มองค์ประกอบสาร โดยพบว่ามีการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ

(1) ความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม

ในด้านวัฒนธรรมกลุ่มแฟนคลับมองว่ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง อาจเนื่องจากภาษาที่ใช้แตกต่างกัน ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในพื้นที่เวลาสื่อสาร รวมทั้งเรื่องของ สัญชาติที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าจะอย่างไรแฟนคลับก็คือคนไทย ส่วนศิลปินคือคนเกาหลี จึงทำให้เกิด ความรู้สึกแตกต่างกันทางวัฒนธรรมอย่างสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มแอดมินเองก็มีความเห็นตรงกันว่า การชื่นชอบนั้นไม่น่าจะเป็นผลมาจากวัฒนธรรม แต่ความชื่นชอบเป็นรสนิยมที่เกิดจากความชื่นชอบส่วนบุคคล โดยเมื่อชื่นชอบผู้บริโภคมองว่ายินยอมที่ปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมนั้นๆ แทน

“ไม่เหมือนกันเลย เราอาจพยายามจะเหมือนเขา แต่ยังไงก็ไม่เหมือน”

“วัฒนธรรมไม่น่าจะเกี่ยวข้องนะ มันขึ้นกับรสนิยมแต่ละคนมากกว่า บางคนชอบฝรั่งก็ฟังเพลงฝรั่ง”

(2) ประเภทของเพลง

ประเภทของเพลงนั้นผู้บริโภคมองทั้ง 2 กลุ่มมองว่ามีส่วนช่วยในช่วงแรกที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นหันมาให้ความสนใจกับตัวศิลปิน แต่ทั้งนี้เมื่อเกิดความชื่นชอบในตัวศิลปิน แล้วผู้บริโภคมองว่าแนวเพลงไม่ใช่สิ่งสำคัญเพราะผู้บริโภครวมที่จะปรับตัวให้เข้ากับแนวเพลงที่เปลี่ยนไปได้ เพราะผู้บริโภคมองว่าการพัฒนาของตัวสินค้าจริงนั้นคือศิลปิน ในขณะที่การทำเพลงแนวเดิมคือความซ้ำซากที่ผู้บริโภคมองว่าไม่ต้องการ แต่ทั้งนี้ประเภทของเพลงยังควรมีรูปแบบที่ฟังง่ายและติดหูเพื่อการขยายกลุ่มผู้บริโภคมองให้กว้างขึ้น

“เราปรับไปตามเขาละ เพลงเหมือนเดิมฟังบ่อยๆมันก็เบื่อ เราอยากเห็น พัฒนาการของเขา”

“เราชอบศิลปิน ตัวเพลงเป็นเรื่องรอง ขอแค่ฟังได้ก็พอแล้ว ร้องดีไม่ตีแยกไม่ออก”

“ถ้าเพลงมันฟังง่าย มันก็ติดหู คือแฟนคลับเดิมคงอะไร แต่คนที่เข้ามาชอบใหม่ มันก็มีโอกาสติดง่าย เหมือนตอนแรกที่เรามาชอบเขาแหละ”

(3) การแสดงบนเวที

กลุ่มแอดมินมองว่า การแสดงบนเวทีเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมองเกิดความสนใจและชื่นชอบศิลปินเกาหลี เนื่องจากมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ต่างจากสินค้าเพลงอื่น ในขณะที่กลุ่มแฟนคลับมองว่า เนื่องจากอุปสรรคทางด้านภาษาที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองจำเป็นต้องทำความเข้าใจตัวสารที่ส่งมายังผู้บริโภคมองผ่านบริบทหรือสัญญาณอื่นที่ปรากฏ ดังนั้นแล้วการแสดงบนเวทีไม่ว่าจะเป็นท่าเต้น หรือเนื้อเรื่อง รูปแบบการดำเนินเรื่องผ่านเพลงที่ผู้บริโภครับชมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำ

ให้ผู้บริโภคนำมาใช้ตีความสารที่ได้รับ อีกทั้งรูปแบบที่มีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาก็เป็นส่วนสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

“การแสดงบนเวทีของเขาเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เวลาขึ้นเวทีแต่ละครั้งมันไม่เหมือนเดิม เขาปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ดูไม่น่าเบื่อ”

“เวลาที่เขาเปลี่ยนลุค มันเหมือนได้เห็นอะไรที่แปลกใหม่ดี ไม่ซ้ำซาก”

“เราฟังเพลงไม่ออกแต่บางที่เรารู้ได้จากท่าเต้น จากเรื่องราวที่เขาแสดงออกบนเวที มันรู้ได้จริงๆ”

4.2.2.3 ช่องทาง (Channel)

ในงานวิจัยนี้หมายถึง ช่องทางที่ค่ายเพลงเกาหลีใช้ในการเผยแพร่สินค้าเพลงเกาหลี ซึ่งพบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย ดังนี้

(1) พันธมิตรทางการตลาด

สำหรับพันธมิตรทางการตลาดของเกาหลีในประเทศไทยนั้น กลุ่มแฟนคลับมองว่ามีส่วนในการช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินให้กับกลุ่มผู้บริโภคเดิมนั้น ในขณะที่การช่วยโปรโมทหรือการสร้างความรู้จักให้ศิลปินเกาหลีในประเทศไทยนั้นทั้ง 2 กลุ่มเห็นเหมือนกันว่าแทบจะไม่มีบทบาทใดๆ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นต่างเป็นฝ่ายติดตามศิลปินเหล่านั้นเอง บางครั้งผู้บริโภคก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมเหล่านี้เอง ในขณะที่การเข้ามาใช้สื่อหลักในประเทศไทยเพื่อโปรโมทศิลปินเกาหลีนั้นก็อาจจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำให้เกิดการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือศิลปินมากขึ้น แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันก็ถือว่ายังมีน้อยอยู่เช่นกัน

“การจัดงานก็ทำให้เราได้ใกล้ชิดศิลปินมากขึ้น แต่เอาจริงๆ ค่ายเพลงในไทยไม่ได้ทำอะไรหรอก แฟนคลับเราตามกันเองมากกว่า”

“บางทีงานก็จัดขึ้นเพราะแฟนคลับโหวต อย่างคอนบางคอนก็ยกเลิกไป เพราะบัตรขายไม่หมดก็มี ก็เพราะเขาเอาที่ยังไม่ค่อยดังมารวมกัน มันก็ไม่ค่อยมีใครไป มีวงดังไม่กี่วงจะได้ดูก็นาทีแฟนคลับก็ไม่ไปกัน”

“เวลาไปออกรายการมันก็ทำให้คนอื่นเห็นนะ แบบหนูเนี่ยะ บางทีแม่ก็บอกนี่ช่วงที่แกชอบใช้ป้าว ออกสฤษฎธเมื่อเช้าด้วย มันก็น่าจะทำให้คนที่ไม่เคยเห็นสนใจก็ได้นะ แต่ มันก็ไม่ใช่ว่าจะได้ออกนะ”

(2) บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี

การร่วมงานกันระหว่างบริษัทสินค้าต่างๆ ในประเทศไทยกับศิลปินเกาหลีนั้น ทำให้การปรากฏตัวของศิลปินเกาหลีบนสื่อต่างๆ ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ สื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงการเดินทางมาประเทศไทยที่บ่อยขึ้นของศิลปิน

ซึ่งในจุดนี้ทั้ง 2 กลุ่มมองว่า ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดกับตัวศิลปินมากขึ้น เพราะได้ร่วมทำกิจกรรมร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมงานแถลงข่าว การลุ้นชิงโชคต่างๆ เพื่อกิจกรรมใกล้ชิดศิลปิน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเปิดรับให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในประเทศไทยอีกด้วย

“เวลาเขามาเป็นพรีเซนเตอร์ เราก็เห็นเขาบ่อยขึ้น คนที่ไม่รู้จักก็อาจรู้จักเขาตามโฆษณา แล้วถ้าสนใจก็อาจไปติดตามต่อก็ได้ แต่ก็ไม่รู้ว่ามีเยอะไหม”

“มันทำให้เราได้เจอเขาบ่อยขึ้น มาบ่อยๆก็ดีนะ บางทีรอคอนเสิร์ตมันก็นานไป เกาหลีเขาไม่ได้สนใจโปรโมทแค่ที่เรา ประเทศใหญ่ๆอื่นๆเขาได้เยอะกว่า เขาก็ไปสนใจประเทศพวกนั้น”

“เป็นพรีเซนเตอร์ก็ดี ได้เจอฟรีตามงานแถลงข่าว”

(3) การทำการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์ของค่ายเพลงเกาหลีนั้น ในมุมมองของกลุ่มแฟนคลับมองว่าเป็นการทำการที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ากลุ่มเป้าหมายของเพลงเกาหลีคือกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารเป็นหลัก โดยศิลปินเกาหลีจะมีช่องทางการโปรโมททั้งใน Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Weibo และ Webpage ซึ่งในปัจจุบันนอกเหนือจากโซเชียลเน็ตเวิร์กแล้ว ก็ยังมีแอปพลิเคชันเพื่อการโปรโมทศิลปินมากขึ้น ตัวอย่างเช่น V-APP ในขณะที่กลุ่มแอดมินมองว่าเป็นการช่วยสร้างการรับรู้เพลงเกาหลีได้ในระดับโลก

“คือคนเป็นตังต้องเล่นทวิตเตอร์ ช่าวเร็วมาก แต่ช่าวมั่วก็เยอะ”

“เขาไม่ได้ต้องการเจาะแค่ไทย แต่เขาใช้ออนไลน์เพราะเขาต้องการระดับโลก”

“เรามีช่องในยูทูปของเขาเอง อยากดูอะไรก็หาเลย แล้วก็พวกออฟฟิเชียลตามโซเชียลก็เช็คข่าวได้ ไม่ก็พวกเพจบันเทิงเกาหลีแบบ soompi , allkpop ที่เขาแชร์ตามเฟสบุคก็เร็วดีนะ”

“ตอนนี้มีแอปใหม่ใน V-APP ก็ทำให้เราเห็นเขาในมุมอื่นมากขึ้นชอบนะดูรู้ทุกเรื่องดี ”

(4) ศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาก่อน

กลุ่มแฟนคลับและกลุ่มแอดมินมองว่า ศิลปินที่ผู้บริโภคให้ความชื่นชอบมาก่อนถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความชื่นชอบศิลปินเกาหลีวงอื่นต่อมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการยืนยันคุณภาพได้จากศิลปินที่ออกมาให้การยืนยัน ให้การสนับสนุน อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับศิลปินใหม่ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะความเกี่ยวข้องระหว่างศิลปินใหม่กับศิลปินเดิมที่ขึ้น

ชอบจะเป็นเชิงบวกหรือลบก็ตาม อีกทั้งยังช่วยให้โอกาสที่จะเปิดรับเพิ่มสูงขึ้น จนเกิดความสนใจและ
บริโภคในที่สุด

“รู้จักเพราะอยู่ค่ายเดียวกับโปอา”

“รู้จักเพราะเอลเจกับทงบังสนิทกัน ฝึกมาด้วยกัน”

“รู้จักเพราะเคยแอนตี้มาก่อน ไม่ชอบเพราะเคยมีข่าวกับเอลเจมาก่อน

แต่พอหาข่าวไปเรื่อยๆจากเกลียดก็กลายเป็นชอบ”

4.2.2.4 ผู้รับสาร (Receiver)

ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่บริโภคสินค้าเพลง
เกาหลี พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้ 3 ปัจจัย ได้แก่

(1) อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค

กลุ่มเพื่อนหรือคนรอบข้างของผู้บริโภคนั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้
ให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับเพลงเกาหลีในมุมมองของแฟนคลับ ในขณะที่กลุ่มแฟนคลับ และ
แอต-มินนั้นสังเกตเห็นว่าคนรอบข้างนั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นและรักษาความ
ชอบของผู้บริโภคให้มีความต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเองก็มีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับและมี
ความเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มคนรอบข้างเช่นกัน

“คือเพื่อนพาดิต สูดท้ายมันหันไปชอบวงอื่น ทั้งเราให้ไปไหนไม่ได้”

“เพื่อนเอามาให้ดูบ่อยๆ ก็เลยชอบไปกับเพื่อนเลย”

“เห็นเพื่อนคุยกันเราก็อยากรู้ว่าเขาคือใคร ก็เลยลองไปหาดู พอดูไปก็ว่า

น่ารักดี”

“อยากคุยกับเพื่อนรู้เรื่องเพราะตอนแรกก็งงว่าคุยไรกัน ก็เลยลองไปหา

ดูแล้วดูแล้วก็ชอบก็เลยติดเลย”

“ชอบเหมือนกัน คุยเรื่องเดียวกัน มันก็เหมือนมีพวก สูดท้ายก็ทำให้

ชอบอยู่เพราะยังมีคนติดตามเหมือนกัน พอยังมีคนตามเขาก็งงมีงานมาเรื่อยๆ”

(2) การจัดกิจกรรมโดยกลุ่มแฟนคลับ

ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนั้นต่างก็ต้องการการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ
ผู้บริโภคเพลงเกาหลีมองว่าสินค้าของเขาคือศิลปินที่สามารถโต้ตอบกับตัวผู้บริโภคได้ ดังนั้นการแสดง
ให้ศิลปินเห็นถึงการมีตัวตนของผู้บริโภคถือเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกแฟนคลับให้ความสำคัญ อีกทั้งด้วย
ความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นระหว่างตัวผู้บริโภคและศิลปินทำให้แฟนคลับมองว่าพวกเขาควรทำอะไร
เพื่อให้คนภายนอกได้รับรู้ในการมีตัวตนของแฟนคลับและศิลปินของเขาด้วยเช่นกัน

“บางครั้งเราก็ไปปรึกษากันในนามศิลปิน คือเราก็อยากทำอะไรให้คนอื่น ที่เป็นชื่อของเราที่เป็นแฟนคลับกับศิลปินเหมือนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน”

“รวมเงินชื่อของให้ศิลปิน บางทีเห็นเขาใช้ก็ปลื้มมากอะ”

“มาเดินโคฟมันก็เป็นการออกกำลังกายนะ ดีกับตัวเองด้วย ไม่ได้เอาเวลาไปใช้ในทางที่ผิด บางวงที่ดังๆแบบวงของไทยที่โคฟบีกแบงจนศิลปินเขาชมผ่านโซเชียลเลยก็มี มันทำให้เรารู้สึกว่าเขาก็รับรู้นะ”

(3) การรวมกลุ่มของแฟนคลับบนสื่อออนไลน์

กลุ่มแฟนคลับมองว่าการใช้สื่อออนไลน์ในการรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างแฟนคลับก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินนั้นยังคงอยู่ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่ายังมีกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบบริโภคสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ อีกทั้งการได้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างแฟนคลับก็ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมอง ความประทับใจในตัวศิลปินเกาหลีซึ่งกันและกันอีกด้วย ถือได้ว่าเป็นการรักษาความชื่นชอบในตัวสินค้าให้อยู่ได้นานขึ้น ในขณะที่กลุ่มแอดมินมองว่าเป็นช่องทางที่ช่วยผลักดันและสร้างกระแสให้กับสินค้าในมุมมองที่ผู้บริโภคเป็นผู้กระทำไม่เกี่ยวข้องกับค่ายเพลง แต่เกิดจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้า

“เราอยากมีแฟนคลับมีเว็บข่าวที่แม่นยำ เพราะเหมือนข้อมูลต่างๆในไทยเวลาแปลมาชอบบิดเบือน”

“ก็ได้มีรูปภาพดี มีเพื่อนที่เข้าใจ เพราะการบำบัดารเกาหลีนี่ต้องคนเข้าใจกันชอบเหมือนกันนะ ถึงจะเข้าใจ”

“เป็นอีกช่องทางที่ทำให้แฟนคลับได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว ได้เห็นภาพถ่ายหรือวิดีโอคนที่ตัวเองชื่นชอบ เหมือนว่าตัวเองได้เข้าไปร่วมงานนั้นด้วย ทำให้ไม่ยากเลยที่จะชื่นชอบและรักในตัวศิลปิน”

“เราสามารถช่วยผลักดันคนที่ฝีมืออย่างพวกเขาได้อย่างเต็มที่เพราะเรามีโอกาสได้อยู่ใกล้ รู้จัก รู้ตารางงาน มันเป็นเรื่องที่ดีที่จะตอบแทนความรักที่เราได้รับจากศิลปินให้กับแฟนคลับของพวกเขาได้รับรู้และรู้จักพวกเขาให้มากขึ้นมากกว่าแค่ในมุมที่ต้นสังกัดสร้างมาให้”

ซึ่งจากผลการวิจัยที่ค้นพบมา สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตสินค้าเพลงเกาหลีนั้นไม่เพียงแต่พยายามทำการสร้างคุณค่าของสินค้าให้มีความโดดเด่นจากสินค้าเพลงอื่นที่มีอยู่ในตลาดด้วย กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน และการแสดงบนเวที ด้วยรูปแบบที่พึงง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคในระดับมวลชนเท่านั้น แต่ค่ายเพลงเกาหลียังใช้ความรู้สึกผูกพันในตัวสินค้าเข้ามาสร้างจุดแข็งในการขายสินค้าเพลงเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นความพยายามจากฝ่ายผู้ผลิตทั้งในส่วนของการจัดกิจกรรมร่วม การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับ และการสื่อสาร

จากศิลปินไปยังแฟนคลับ ผ่านช่องทางทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในท้องถิ่น จนกระทั่งไปสร้างความรู้สึกร่วมกันในสินค้าต่อผู้บริโภคจนเกิดเป็นการบอกต่อ การจัดกิจกรรมร่วม รวมทั้งการรวมตัวกันสร้างชุมชนในโลกออนไลน์เพื่อแสดงออกถึงความรักในตัวสินค้าที่ผู้บริโภคมี โดยหวังประโยชน์ให้มีการกระตุ้นความรู้สึกร่วมกันภายในกลุ่มและสร้างความรู้สึที่ดีขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างต่อไป ด้วยการกระทำในฝั่งของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้า กระบวนการทั้งหลาย เหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกาหลีในไทยเปิดรับและบริโภคสินค้าเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จนทำให้ความชื่นชอบของแต่ละบุคคล ถูกหลอมรวมเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีความชื่นชอบสินค้าชนิดเดียวกัน ที่ร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อแสดงออกถึงสัญญาณในการบริโภคนั้นๆ ให้สังคมได้รับรู้ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยมที่พบเห็นได้ในสังคมไทยปัจจุบัน

4.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลีและไทย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

4.2.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลี

ผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่ค่ายเพลงเกาหลีควรจะต้องทำเพื่อรักษาฐานผู้บริโภคในประเทศไทยไว้ก็คือ การสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับการกระตุ้น รับรู้ถึงความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกัน และรับรู้ถึงการตอบสนองต่อการสนับสนุนที่พวกเขาได้ส่งไปถึงศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ต การเข้าถึงศิลปินตามสถานที่ต่างๆ การจัดงานมีตติ้ง และการเดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศไทย

“ควรมาไทยบ่อยๆ แฟนคลับก็อยากเจอศิลปิน ถ้าไม่มาเลยมันก็รู้สึกห่างๆ สักพักพอไม่มีอะไรให้ติดตามมันก็กลายเป็นเบื่อ ไปหาวงใหม่ๆที่เขาอาจเซอร์วิสแฟนๆดีกว่า”
 “ค่ายเพลงไม่ควรทำให้ศิลปินดูเข้าถึงยากขนาดนี้ บางทีศิลปินอยากเซอร์วิสแฟนๆก็ทำไม่ได้ มันทำให้บางครั้งแฟนคลับก็เสียความรู้สึกไปเหมือนกัน”

“ราคาบัตรมันทำให้โอกาสที่ไปเจอศิลปินใกล้ๆมันน้อย คือเกาหลีบัตรถูกมาก แต่ทำไม่บัตรที่ไทยแพงมาก สูงถึง 6,000-8,000 แฟนคลับส่วนมากก็วัยเรียน พอมันไม่ได้ไปเจอไม่ได้ไปร่วม แล้วตอนไปตามก็เข้าถึงไม่ได้ มันก็ทำให้ความรู้สึกดีๆหายไปเหมือนกัน เพราะโอกาสเจอมันก็น้อยอยู่แล้ว”

4.2.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงไทย

ในมุมมองของผู้บริโภคมองว่ารูปแบบการทำธุรกิจเพลงไทยและเพลงเกาหลีนั้นแตกต่างกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมเพลงไทยมีสินค้าคือตัวเพลง ในขณะที่อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีนั้นมีสินค้าคือตัวศิลปิน ซึ่งมีอายุสินค้าที่ยาวนานกว่าตัวเพลง

“เพลงฟังแป๊บเดียวก็เบื่อแล้ว แต่ศิลปินเขาอยู่นานเขาควรปรับ
ภาพลักษณ์ให้มันไม่น่าเบื่อ เราก็รู้สึกโตไปกับเขา”

อีกทั้งรูปแบบการขายสินค้าก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากพื้นฐานของ
สินค้าเพลงไทยนั้นโปรโมทที่ตัวเพลงผ่านช่องทางไม่กี่ช่องทาง เช่น การเปิดในรายการวิทยุ หรือตาม
รายการเพลงต่างๆเท่านั้น ในขณะที่เกาหลีนั้นโปรโมทศิลปินผ่านช่องทางอื่น นอกเหนือจากการร้อง
เพลง เช่น เข้าร่วมรายการวาไรตี้ เกมโชว์ รายการวิทยุ ละคร ด้วยบทบาทที่หลากหลายทำให้เกิดมิติ
ขึ้นที่ตัวศิลปิน

“เราเห็นเข้าในบทบาทที่หลากหลาย มันทำให้เห็นความสามารถว่าเขา
สามารถทำอะไรได้หลายอย่าง ไม่ใช่แค่ร้องเพลง แฟนคลับไม่รู้หรือเพลงไหนใช้เทคนิคดีกว่ากัน เรา
ฟังแล้วเข้าใจได้ว่ามันมีความหมายแนวๆไหนก็พอ เดียวไปหาซัปดาห์ก็ได้”

นอกจากนี้การสร้างเรื่องราวให้กับตัวศิลปินของเกาหลีก็ทำให้ผู้บริโภคได้
เห็นการเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าลงไปจึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่เขาได้รับบริโภคนั้นมี คุณค่า
มากกว่าสินค้าอื่น

“เขาเป็นได้มากกว่านักร้อง เขาเต้นได้ เขาสื่อสารให้เราเข้าใจได้เราเห็น
เขาในหลายบทบาท บางคนพูดได้หลายภาษา บางคนโค่นแอนตี้มาก่อนแต่ก็อดทนพยายามจนมีวันนี้
มันทำให้เราเห็นว่าเขาคือศิลปินที่เป็นศิลปินจริงๆ”

ดังนั้นหากธุรกิจเพลงไทยต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าไปในต่างประเทศ
ในมุมมองของผู้บริโภคเพลงเกาหลีมองว่า ธุรกิจเพลงไทยควรต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายของตนเองก่อน
ว่าเป็นกลุ่มใดและเลือกทำเพลงที่มีเนื้อหาเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ ควรหันมาให้ ความสำคัญกับตัว
ศิลปินมากกว่าที่ตัวเพลงเพื่อการขายในกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก อีกทั้งการสร้างเรื่องราวให้กับตัวศิลปิน
ก็ถือเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวศิลปิน รวมทั้งการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆของตัวศิลปิน
เอง การโปรโมทของค่ายที่มีความต่อเนื่อง ที่สำคัญคือการสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับ
ศิลปินก็ถือเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจเพลงไทยประสบความสำเร็จ แต่ทั้งนี้ค่ายเพลงในไทยก็จำเป็นต้อง
หาเอกลักษณ์ของเพลงไทยที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากเพลงเกาหลีด้วยเช่นกัน เพราะไม่เช่นนั้นก็จะ
กลายเป็นว่าเพลงไทยก็ไม่ต่างจากเพลงเกาหลีรุ่นใหม่ที่เลียนแบบรูปแบบความสำเร็จจากในอดีตมา
ขายผู้บริโภค

“เราต้องมีความแตกต่าง ไม่งั้นก็โดนว่าก็อปเกาหลีอยู่แบบนี้”

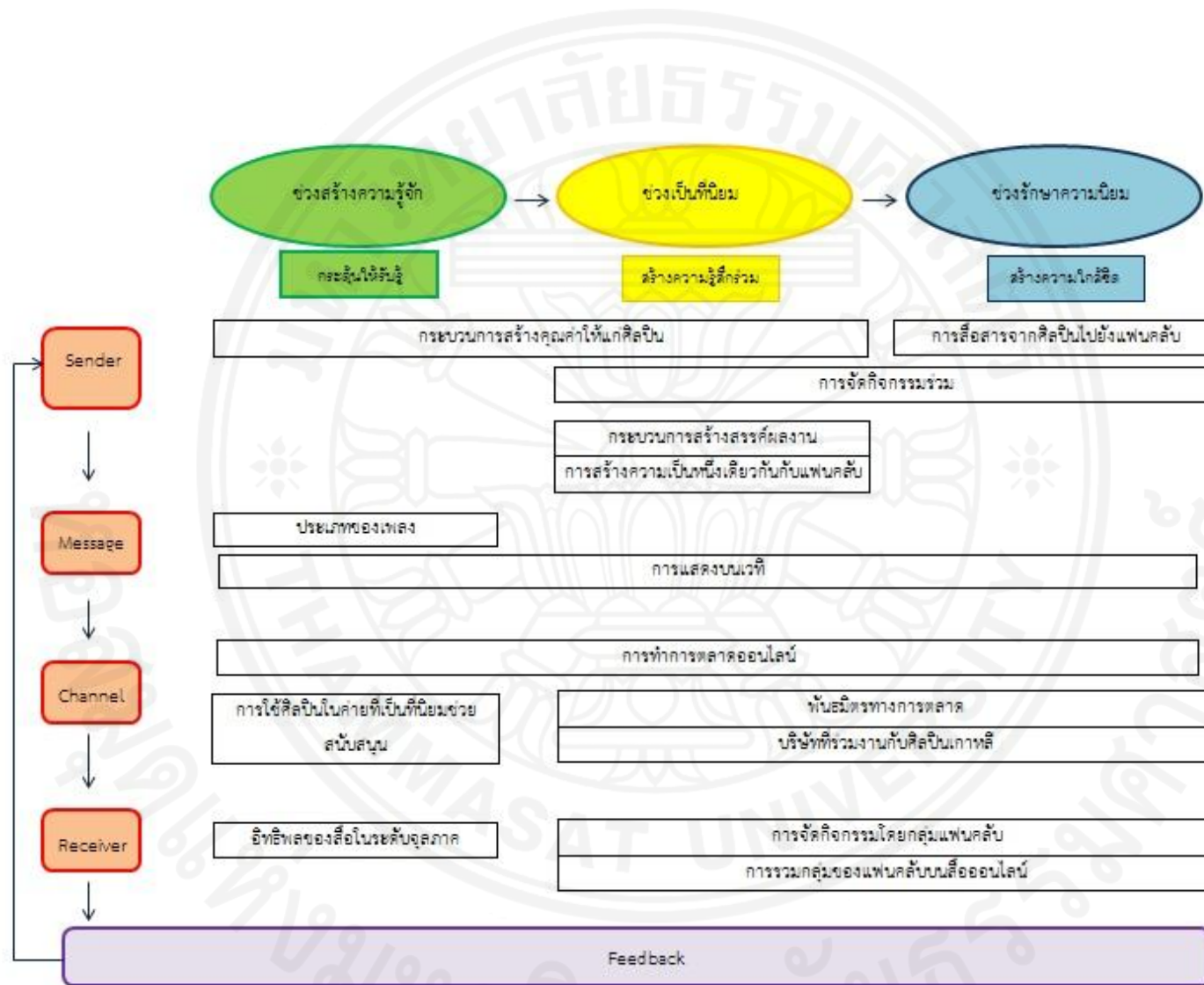
“แฟนคลับไม่รู้หรือเพลงไหนใช้เทคนิคอะไร มันโดนมันใช้ สื่ออารมณ์ได้
ก็พอ”

“เกาหลีเขารู้ว่าเขาเล่นกลุ่มไหน เขารู้ว่าส่งเพลงไหนมาแล้วมันใช่ ไทยก็
ใช้นะเราฟัง เราก็อ่านใจ แต่เราติดเพลง ไม่ได้ติดศิลปิน พอเพลงเก่า มันก็ไม่ได้ฟังมันเบื่อ บางเพลงยัง
ไม่รู้เลยใครร้อง นักร้องหน้าตายังไง ฟังแต่เพลง”

“เพลงไทยไม่ค่อยได้ไปโมทอะ อย่างของเกาหลีคัมแบ็คที่ออกรายการ
เกือบทุกรายการ”

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นรูป
แบบจำลองกระแสนิยมเพลงเกาหลีได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองผลการวิจัย

จากภาพที่ 4.1 พบว่าสำหรับกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยนั้นของศิลปินแต่ละวงนั้นมีรูปแบบที่คล้ายกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงสร้างความรู้จัก ช่วงเป็นที่นิยม และช่วงรักษาความนิยม และเมื่อย่างนั้นๆหมดความนิยมลง วงรุ่นน้องที่เข้ามาแทนที่ก็จะดำเนินรูปแบบเช่นเดียวกับวงรุ่นพี่ที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน โดยสามารถสรุปกระบวนการในแต่ละช่วงได้ดังนี้

1. ช่วงสร้างความรู้จัก

เป็นช่วงที่ค่ายเพลงเกาหลีพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการเกิดขึ้นของศิลปินเกาหลี โดยค่ายเพลงพยายามที่จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเจอสินค้ามากที่สุด

เริ่มต้นจากผู้ส่งสารหรือค่ายเพลงเกาหลีที่ทำการสร้างคุณภาพสินค้าด้วยกระบวนการสร้างคุณค่าให้ศิลปินเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา การแต่งกาย บุคลิก และความสามารถในด้านต่างๆ โดยนักร้องเกาหลีบางคนอาจเริ่มทำงานเพลงไปพร้อมๆกับการแสดง โดยที่ค่ายเพลงเลือกที่จะให้นักร้องออกเพลงหลังจากการให้ผู้บริโภคจดจำศิลปินจากผลงานอื่นๆ ก่อนเพื่อให้เห็นถึงความสามารถที่หลากหลาย หรือการจัดทำรายการการฝึกซ้อมของศิลปิน การแข่งขันเพื่อคัดเลือก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพให้ผู้บริโภคจดจำ นอกจากนี้การที่ค่ายเพลงใช้ศิลปินรุ่นพี่เป็นสื่อกลางในการสนับสนุนศิลปินหน้าใหม่ก็ถือเป็นเครื่องมืออีกเครื่องมือหนึ่งที่ถูกผลิตใช้ในการยืนยันคุณภาพของสินค้าใหม่ที่กำลังจะปล่อยสู่ตลาดได้อย่างดีเช่นกัน หลังจากให้ผู้บริโภคได้ตระหนักเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ในรูปของตัวศิลปิน

นอกจากนี้ ในช่วงการสร้างความรู้จัก ผู้ผลิตยังจำเป็นต้องสร้างความสนใจผ่านตัวสินค้ารอนันต์คือเพลงอีกด้วย โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตแนวเพลงที่เป็นจังหวะที่ฟังง่ายแต่สามารถรับอารมณ์ได้ โดยส่วนมากมักเป็นแนวเพลงป๊อป (POP) และป๊อป-ร็อก (POP-ROCK) โดยมีความหมายสื่อถึงเรื่องราวความรักเป็นหลักตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ด้วยอุปสรรคทางภาษาค่ายเพลงจึงจำเป็นต้องบรรจุสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารอื่นเพื่อสร้างความเข้าใจรวมถึงสร้างความสนุกสนานเข้าใจให้ผู้บริโภคโดยไม่รู้สึกลึกลับถึงความซ้ำซาก จนกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของเพลงเกาหลี นั่นคือ ท่าเต้นและการแสดงบนเวที

ต่อมาเมื่อสินค้ามีความพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดแล้ว ค่ายเพลงเกาหลีจึงทำการเลือกช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำ เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ให้มากขึ้น

ทั้งนี้ในส่วนของผู้บริโภคเองก็ไม่ได้เป็นผู้ถูกกระทำแต่เพียงฝ่ายเดียว เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและตระหนักเห็นคุณค่าของสินค้าแล้วก็มักจะเชิญชวนให้คนรอบข้างหันมาบริโภค กลายเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นไปเรื่อยๆ

2. ช่วงเป็นที่นิยม

หลังจากช่วงสร้างความรู้จักประสบความสำเร็จจนกระทั่งสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักของตลาดแล้วนั้น สินค้าเพลงเกาหลีจะเริ่มเข้าสู่ช่วงเป็นที่นิยม ในช่วงนี้สิ่งที่จำเป็นต้องทำคือการต่อยอด และการสร้างความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคให้คงอยู่ เนื่องจากในช่วงนี้ผู้บริโภคจะกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูล ติดตามและบริโภคสินค้าด้วยตัวเองอยู่ระดับหนึ่งแล้ว ผู้ผลิตจึงมีหน้าที่ต่อยอดความรู้สึคนั้นให้อยู่ในตัวของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเท่านั้น

ในช่วงนี้ค่ายเพลงเกาหลีจะต่อยอดคุณค่าของสินค้าผ่านการสร้างเรื่องราวให้แก่ตัวศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวความพยายามในการมาเป็นศิลปิน ความสามารถในด้านต่างๆของศิลปิน เช่น ความสามารถทางด้านภาษา ทักษะทางด้านกีฬา ทักษะด้านวิชาการ ผ่านการนำสินค้าหรือตัวศิลปินไปแสดงทักษะในรายการวาไรตี้ต่างๆ นอกจากนี้ยังให้ศิลปินแสดงความสามารถผ่านสินค้ารองอย่างเพลงอีกด้วย เช่นการแต่งเพลง การออกแบบท่าเต้น หรือการทำดนตรีด้วยตนเองในสินค้าที่จะปล่อยสู่ตลาดต่อไป ทั้งนี้ก็เพื่อต่อยอดถึงคุณค่าในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตยังจำเป็นต้องสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค โดยเริ่มจากการสร้างกลุ่มแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยการตั้งชื่อและสีประจำวงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดของศิลปิน นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมต่างๆให้เข้าร่วมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันผ่านสถานที่จริงไม่ใช่เพียงแค่พื้นที่เสมือนในโลกจินตนาการเท่านั้น

ในขณะที่สินค้ารองอย่างเพลงจะถูกลดความสำคัญไปในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ที่ตัวสินค้าหลักและมีความผูกพันกับตัวสินค้าหลักมากกว่า ดังนั้นแล้วเพลงในช่วงที่เป็นที่นิยมจึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีความคุณภาพที่ดีเยี่ยม แต่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปินหรือสินค้าหลักได้ก็เพียงพอ เช่นเดียวกับการแสดงบนเวทีด้วยเช่นกัน

สำหรับช่องทางที่ถูกนำมาใช้ในช่วงนี้ของค่ายเพลงเกาหลีก็ยังเป็นสื่อออนไลน์เป็นหลักเช่นเดียวกับช่วงเป็นที่รู้จัก เนื่องจากยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

ในส่วนของผู้บริภคณั้นเมื่อเกิดความผูกพันกับตัวสินค้ามากขึ้นก็ส่งผลให้เกิดการสร้างบทบาทที่พยายามจะเป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้ให้แก่คนภายนอกหรือกลุ่มที่ยังไม่บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อความสุขทางจิตใจที่ได้เป็นการสนับสนุนสินค้ามากกว่าเพียงแค่การบริโภค รวมถึงการพยายามสร้างการรับรู้ของการมีอยู่ในสังคมของกลุ่มแฟนคลับอย่างตนเองด้วย

เช่นกัน จึงทำให้ช่วงนี้ผู้บริโภคจะดำเนินกิจกรรมทั้งการสร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ การรวมกลุ่มทำกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ การบริจาคในนามศิลปิน รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ช่วงรักษาความนิยม

โดยส่วนมากศิลปินวงหนึ่งๆมักมีช่วงอายุอยู่ที่ 7-13 ปี ซึ่งพิจารณาจากระยะเวลาที่ศิลปินเกาหลีเซ็นสัญญากับค่ายเพลง ในช่วงที่ศิลปินวงหนึ่งๆ เริ่มเข้าสู่ช่วงตกต่ำ ค่ายเพลงจำเป็นที่จะต้องยืดอายุของสินค้า ผ่านการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมในประเทศที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ทั้งกิจกรรมร่วมอย่างคอนเสิร์ต มีตติ้ง หรือแฟนไซน์ รวมไปถึงการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้สินค้าในท้องถิ่นนั้นๆด้วยความถี่ที่มากขึ้น จากเดิมที่ในช่วงเป็นต้นนิยมมักจัดกิจกรรมในประเทศเกาหลีเป็นหลัก อาจมีในท้องถิ่นบ้างเล็กน้อย โดยการร่วมมือกับพันธมิตรทางการตลาดในประเทศนั้นๆมากขึ้น รวมถึงการให้ศิลปินสร้างความใกล้ชิดกับแฟนคลับมากขึ้นด้วยความสัมพันธ์แบบการสื่อสารสองทาง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับบนสื่อออนไลน์ เช่นการตอบทวิตเตอร์ หรือการเปิดช่วงแฟนทอล์คในโซเชียลเน็ตเวิร์ก รวมไปถึงการโต้ตอบที่เกิดขึ้นแบบเผชิญหน้า เช่น การพูดคุยกับแฟนคลับที่สนามบิน หรือการสัมผัสและพูดคุยกันในงานกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

สำหรับช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่สินค้าในช่วงระยะนี้ที่เพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากสื่อออนไลน์คือ สื่อหลักท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง แต่ทั้งนี้เมื่อความน่าสนใจของศิลปินหมดไป รวมถึงช่วงอายุของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการเข้ามาของศิลปินวงใหม่ก็จะส่งผลให้กระแสของศิลปินเกาหลีเหล่านั้นหายไป

สุดท้ายผู้ผลิตจะรับรู้ถึงช่วงระยะเวลาของสินค้าของตนว่าอยู่ในช่วงใด ก็เป็นผลจากผลตอบกลับจากฝั่งของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นจำนวนยอดขายสินค้า จำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม กระแสที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ และผลการโหวตต่างๆ เป็นต้น ซึ่งค่ายเพลงเกาหลีก็จะนำผลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ต่อไปว่าสินค้าเหล่านั้นกำลังอยู่ในช่วงใด และควรจะดำเนินกิจกรรมใดต่อไปกับสินค้าเหล่านั้น

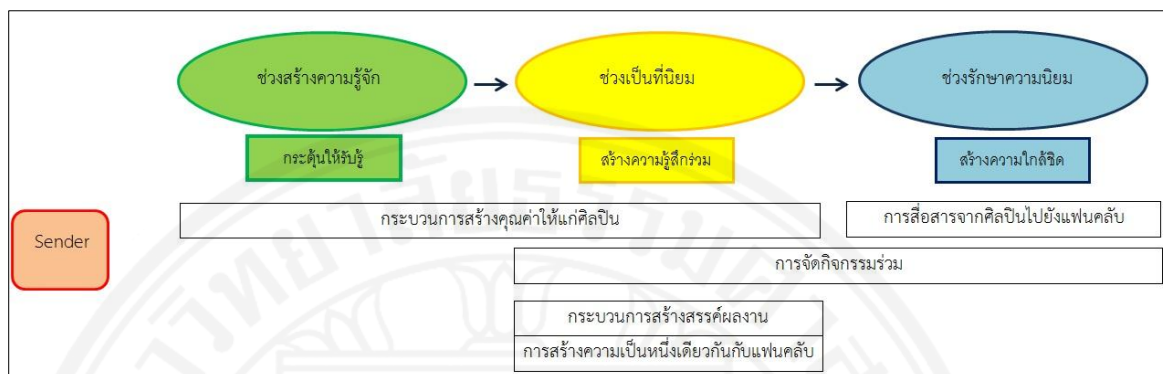
ตารางที่ 4.2

สรุปงานวิจัยในส่วนกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

	การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
กระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย	กลุ่มแฟนคลับมองว่าเพลงเกาหลีนั้นเป็นที่นิยมในวงกว้างฐานลูกค้าขยายวงกว้างขึ้น แต่ทั้งนี้คุณภาพเพลงในปัจจุบันนั้นมีแนวโน้มที่แย่ลง	กลุ่มแอดมินมองว่าเพลงเกาหลีเป็นที่นิยมมากขึ้นกว่าในอดีต และมีแนวโน้มจะเป็นที่นิยมมากขึ้นต่อไป เนื่องจากมีศิลปินออกมาตอบสนองผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ แต่คุณภาพของเพลงกลับลดลง	-	ผู้บริโภคมองว่ากระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยเป็นที่นิยมสูงขึ้นมากกว่าในอดีตอีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันคุณภาพของเพลงเกาหลีในอุตสาหกรรมเพลงกลับมีคุณภาพน้อยลง

โดยเมื่อนำมาผลการวิจัยมาตรวจสอบกับข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษามาในเบื้องต้นแยกตามองค์ประกอบการสื่อสารได้ผลสรุปดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender)



ภาพที่ 4.2 แบบจำลองผลการวิจัยส่วนของผู้ส่งสาร (Sender)

ปัจจัยที่สำคัญในส่วนของผู้ผลิตต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย ประกอบด้วยกัน 2 ปัจจัยหลักคือ กระบวนการสร้างคุณค่าและการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับ เนื่องจากจะเห็นว่าในช่วงระยะแรกนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องอย่างมากในการพยายามเพิ่มคุณค่าลงไปในตัวสินค้าหลักอย่างศิลปินเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและคุณค่าที่เขาได้รับจากการบริโภคสินค้าด้วยกระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปินและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของตัวศิลปิน แต่ทั้งนี้คุณค่ากลับไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่จะทำให้กระแสนิยมนั้นคงอยู่ได้ในระยะยาว ในช่วงหลังจากการสร้างความรู้จักผู้ผลิตจึงหันไปให้ความสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน ความผูกพันและความใกล้ชิดระหว่างสินค้าและผู้บริโภคด้วยกระบวนการทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมร่วม การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับแฟนคลับ และการสื่อสารจากศิลปินไปแฟนคลับ

โดยสามารถสรุปผลงานวิจัยในส่วนของผู้ส่งสาร(Sender) ได้ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3

สรุปงานวิจัยในส่วนผู้ส่งสาร (Sender)

		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1 แฟนคลับ)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2 แอดมิน)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Sender	กระบวนการสร้าง คุณค่าให้แก่ ศิลปิน	กลุ่มแฟนคลับมองว่า กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ ศิลปินถือเป็นการเพิ่มคุณค่า ให้กับศิลปินเกาหลี และทำให้ ผู้บริโภคมีความสนใจในตัว สินค้ามากขึ้น	กลุ่มแอดมินมองว่า กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ ศิลปินถือเป็นการเพิ่มคุณค่า ให้กับศิลปินเกาหลี	จากบทความ What business can learn from K-pop for global Strategy โดย Seo Min Soo (2013) และงานวิจัยของประภาวี ศิวเวทกุล (2556) มองว่า กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ ศิลปินเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศิลปิน เกาหลี อีกทั้งในงานวิจัยของ ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) ยัง มองว่าจะช่วยส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทางสายตา	กระบวนการสร้างคุณค่า ให้แก่ศิลปินมีอิทธิพลต่อการ เกิดกระแสนิยมเพลงเกาหลี ในประเทศไทย เพราะเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับ สินค้า

ตารางที่ 4.3

สรุปงานวิจัยในส่วนผู้ส่งสาร (Sender) (ต่อ)

		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Sender	กระบวนการ สร้างสรรค์ผลงาน	กลุ่มแฟนคลับมองว่า กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ของศิลปินถือเป็นการแสดงออก ถึงความสามารถที่เพิ่มคุณค่า ให้กับศิลปินมากยิ่งขึ้น	กลุ่มแอดมินมองว่า กระบวนการสร้างสรรค์ ผลงานของศิลปินคือการที่ทำให้ ศิลปินได้แสดงความสามารถ ของตนเองให้ผู้บริโภคได้รับ ทราบและสร้างความมั่นใจใน คุณภาพให้กับผู้บริโภคมาก ยิ่งขึ้น	จากบทความ What business can learn from K-pop for global Strategy โดย Seo Min Soo (2013) มองว่าการร่วมงานกับทีมงาน ระดับโลก ทำให้เพลงเกาหลีเป็นที่ ยอมรับ ในงานวิจัย ดิอนา คา ชา (2557) มองว่าการ ร่วมงานกับทีมงานที่มีชื่อเสียง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความเป็นสากลของเกาหลีให้ ผู้บริโภคคล้อยตาม	กระบวนการสร้างสรรค์ ผลงานมีอิทธิพลต่อกระแส นิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย แต่ไม่ใช่การร่วมงานกับ ทีมงานที่มีชื่อเสียง เพราะ บางครั้งผู้บริโภคมองว่า ผลงานก็ไม่ได้มีคุณภาพเสมอ ไป แต่การที่ศิลปินมา สร้างสรรค์ผลงานด้วยตัวเอง จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ ผู้บริโภคได้รับรู้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.3

สรุปงานวิจัยในส่วนผู้ส่งสาร (Sender) (ต่อ)

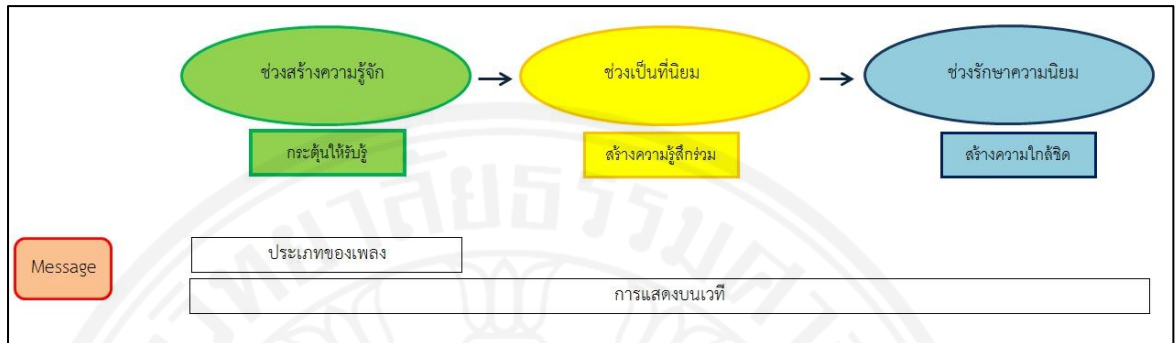
		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Sender (ต่อ)	การจัดกิจกรรม ร่วม	กลุ่มแฟนคลับมองว่า การจัดกิจกรรมร่วม เป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับตัวสินค้ามากขึ้นและเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีอย่างต่อเนื่อง	กลุ่มแอดมินมองว่าการจัดกิจกรรมร่วมเป็นการสร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากฝั่งศิลปินถึงการรับรู้ในการมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ	จากงานวิจัยของประภาวี ศิว-เวทกุล (2556) มองว่า กิจกรรมร่วมเหล่านี้ จำเป็นต้องจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะช่วยให้ศิลปินเกาหลีสามารถรักษาความนิยมและกลุ่มเป้าหมายหลักได้ในระยะยาว	การจัดกิจกรรมร่วมมือมีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย เพราะเป็นการสร้างความใกล้ชิดและความเป็นกลุ่มเดียวกันระหว่างศิลปินและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการช่วยสร้างความนิยมระยะยาวให้กับสินค้า

ตารางที่ 4.3

สรุปงานวิจัยในส่วนผู้ส่งสาร (Sender) (ต่อ)

		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Sender (ต่อ)	การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับ	กลุ่มแฟนคลับมองว่าชื่อกลุ่มแฟนคลับและสีประจำวง คือการสร้างความเป็นตัวแทนของศิลปินผ่านกลุ่มแฟนคลับ	กลุ่มแอดมินมองว่าการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับผ่านชื่อกลุ่มและสีเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันให้เกิดขึ้นกับศิลปินและแฟนคลับ	-	การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับผ่านสัญลักษณ์คือชื่อกลุ่มแฟนคลับและสีประจำวงช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันกับตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย
	การสื่อสารจากศิลปินไปยังแฟนคลับ	กลุ่มแฟนคลับมองว่าการสื่อสารสองทางเป็นการช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค	กลุ่มแอดมินมองว่า การโต้ตอบระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้ามากขึ้น	-	การสื่อสารจากศิลปินไปยังแฟนคลับมีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย เนื่องจากการสร้างความรู้สึกผูกพันและกระตุ้นให้มีการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

2 สาร (Message)



ภาพที่ 4.3 แบบจำลองผลการวิจัยส่วนของสาร (Message)

ปัจจัยที่สำคัญในส่วนของสารต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยคือ การสร้างความน่าสนใจผ่านการแสดงบนเวที เนื่องจากผู้บริโภคนั้นต้องการความหลากหลาย อีกทั้งเนื่องจากอุปสรรคของภาษา จึงทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะทำความเข้าใจสารผ่านบริบทอื่น การแสดงบนเวทีจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งสร้างความบันเทิง ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของเพลงเกาหลี และจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์ความน่าสนใจนี้ตลอดวงจรชีวิตของสินค้า ในขณะที่ปัจจัยประเภทของเพลงจะถูกลดหย่อนความสำคัญลงไป เนื่องจากเป็นเพียงสินค้านำร่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยลงเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้าหลักอย่างศิลปินแล้ว

โดยสามารถสรุปผลงานวิจัยในส่วนของสาร(Message) ได้ตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4

สรุปงานวิจัยในข่าวสาร (Message)

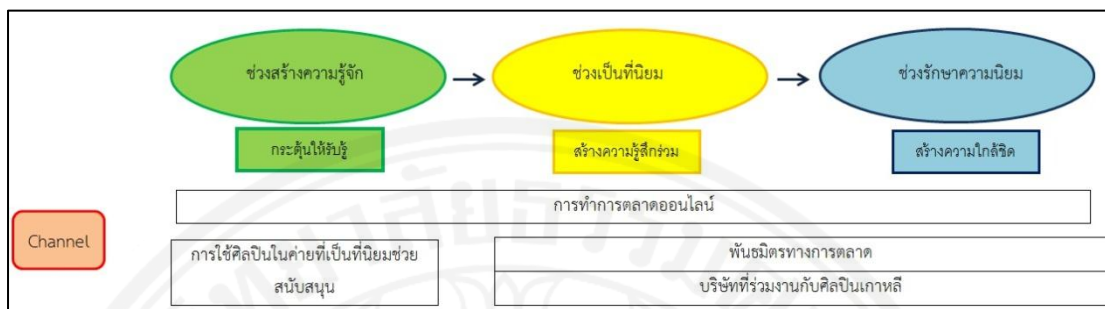
		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Message	ความใกล้เคียงกัน ทางวัฒนธรรม	กลุ่มแฟนคลับมองว่าสินค้า เพลงเกาหลีมีความแตกต่างกับ วัฒนธรรมไทยอย่างมาก เนื่องจากอุปสรรคทางภาษา อีกทั้งหากพิจารณาในด้าน ภูมิศาสตร์ก็ถือว่าต่างกันอย่าง สิ้นเชิง	กลุ่มแอดมินมองว่ามองว่า สินค้าเพลงเกาหลีไม่มีความ คล้ายคลึงกับวัฒนธรรมไทย แต่ผู้บริโภคในไทยยินดีที่จะ รับเอาวัฒนธรรมที่แตกต่างมา ปรับใช้เพราะความชื่นชอบ ศิลปิน	จากงานวิจัยของประภาวิ ศิว- เวทกุล (2556) กล่าวว่าความ ใกล้เคียงกันของวัฒนธรรม ไทยและเกาหลีต่างก็เป็นส่วน ช่วยให้คนไทยเปิดรับและ บริโภคเพลงเกาหลีมากขึ้น	ผู้บริโภคมองว่าวัฒนธรรม ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ไม่มีความใกล้เคียงกัน และ ไม่มีอิทธิพลต่อกระแสนิยม เพลงเกาหลีในประเทศไทย
	ประเภทของเพลง	กลุ่มแฟนคลับมองว่าประเภท ของเพลงสำคัญต่อการสร้าง ความรู้สึกให้เกิดขึ้น แต่ไม่ได้มี ผลต่อความนิยมในระยะยาว	กลุ่มแอดมินมองว่าประเภท ของเพลงมีส่วนช่วยสร้าง ความนิยมให้กับเพลงเกาหลี แต่ผู้บริโภคพร้อมจะปรับตัว กับแนวเพลงที่เปลี่ยนไป	ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) พบว่า ลักษณะของวัฒนธรรมเพลง สมัยใหม่ของเกาหลีได้มุ่งเน้น การนำเสนอเพลงป๊อป เน้น เพลงเร็วที่มีจังหวะสนุกสนาน	เพลงที่มีจังหวะเร้าอารมณ์ และฟังง่ายมีอิทธิพลต่อ กระแสนิยมเพลงเกาหลีใน ประเทศไทย

ตารางที่ 4.4

สรุปงานวิจัยในส่วนสาร (Message) (ต่อ)

		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Message (ต่อ)	การแสดงบนเวที	กลุ่มแฟนคลับมองว่าผู้บริโภคน่าสนใจและเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับศิลปินเกาหลี	กลุ่มแอดมินมองว่า การแสดงบนเวทีเป็นการสร้างความน่าสนใจและเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับศิลปินเกาหลี	Seo Min Soo (2013) พบว่า ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้บริโภคทั้งความไพเราะในการร้องเพลง ทำเดิน และการแสดงบนเวทีของศิลปิน ครีษณ์ สิงห์ทน (2552) แม้จะไม่เข้าใจในตัวภาษาแต่สามารถตีความจากลีลาและการแสดง	การแสดงบนเวทีเป็นการสื่อสารความหมายของผู้ส่งสารผ่านอวัจนภาษาที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์และความน่าสนใจให้กับเพลงเกาหลีซึ่งมีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

3 ช่องทาง (Channel)



ภาพที่ 4.4 แบบจำลองผลการวิจัยส่วนของช่องทาง (Channel)

ปัจจัยที่สำคัญในส่วนของช่องทางต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยคือ การทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากอุปสรรคทางด้านภูมิศาสตร์ และประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างถือเป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าเพลงเกาหลีเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำการตลาดเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นช่วงการสร้างความรู้จักที่ต้องการสร้างโอกาสให้เกิดการพบเห็นจำนวนมาก หรือช่วงที่เป็นที่นิยมและช่วงรักษาความนิยมที่ต้องพยายามสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายและรวดเร็ว สื่อออนไลน์ก็ถือว่าเป็นสื่อที่ช่วยเอื้อประโยชน์ให้สินค้าเพลงเกาหลีเป็นอย่างมาก จนผู้บริโภคเกิดความผูกพันและบริโภคอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นกระแสนิยมเพลงเกาหลีเกิดขึ้น

โดยสามารถสรุปผลงานวิจัยในส่วนของช่องทาง (Channel) ได้ตามตารางที่ 4.5

ดังนี้

ตารางที่ 4.5

สรุปงานวิจัยในส่วนช่องทาง (Channel)

		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Channel	พันธมิตรทางการตลาด	กลุ่มแฟนคลับมองว่าพันธมิตรทางการตลาดไม่ได้มีส่วนช่วยในการโปรโมท หรือสร้างกระแสนิยมให้เกิดขึ้นในประเทศไทย เป็นเพียงตัวช่วยในการต่อยอดความใกล้ชิดให้กับกลุ่มแฟนคลับหรือผู้บริโภคเดิมเท่านั้น	กลุ่มแอดมินมองว่าพันธมิตรทางการตลาดไม่ค่อยมีบทบาทในการส่งเสริมศิลปินเกาหลีเท่าที่ควร	ประภาวี ศิว-เวทกุล (2556) พบว่า ผู้นำเข้าศิลปินเกาหลีในไทยมีส่วนช่วยเปิดช่องทางให้ศิลปินหน้าใหม่จากประเทศเกาหลีได้เข้ามา ประชาสัมพันธ์ผลงานรวมทั้งสร้างฐานแฟนคลับในประเทศไทย ผ่านการจัดกิจกรรม	พันธมิตรทางการตลาดมีบทบาทต่อการจัดกิจกรรมร่วมที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค แต่ไม่ได้มีบทบาทต่อการสร้างความเป็นที่รู้จักของสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค
	บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี	กลุ่มแฟนคลับมองว่าบริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีมีส่วนช่วยสร้างความใกล้ชิดกับศิลปินให้เกิดขึ้น	กลุ่มแอดมินมองว่าบริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีมีส่วนช่วยสร้างความใกล้ชิดกับศิลปินให้เกิดขึ้น	-	บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลีมีส่วนช่วยสร้างความใกล้ชิดกับศิลปินให้เกิดขึ้น ทำให้กระแสนิยมเพลงเกาหลีในไทยถูกกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.5

สรุปงานวิจัยในส่วนช่องทาง (Channel) (ต่อ)

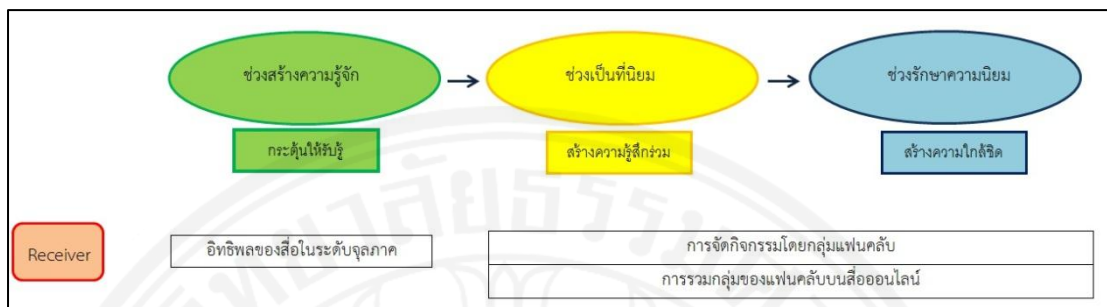
		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Channel (ต่อ)	การทำการตลาด ออนไลน์	กลุ่มแฟนคลับมองว่าการทำ การตลาดออนไลน์ เป็นการ เผยแพร่ข้อมูลของศิลปินได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มแอดมินมองว่าการทำ การตลาดออนไลน์เป็นส่วน ช่วยสร้างการรับรู้เพลง เกาหลีได้ในวงกว้างไม่เพียง เฉพาะในประเทศใดประเทศ หนึ่งแต่สร้างฐานไปทั่วโลก	Seo Min Soo (2013) พบว่า ค่ายเพลงเกาหลีมองว่า กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงที่ใช้ Social Media เป็นประจำคือ กลุ่ม เป้าหมายหลัก จึงใช้สื่อนี้เป็น หลักในการ โปรโมทสินค้า ประภาวี ศิวเวทกุล (2556) พบว่า ค่ายเพลงเกาหลีเลือกใช้ สื่อออนไลน์เพื่อช่วยลด ระยะห่างทางด้านภูมิศาสตร์ เพื่อความครอบคลุมในการทำ การตลาด	การทำการตลาดออนไลน์ ช่วยให้เพลงเกาหลีสามารถ ทำการตลาดได้ในวงกว้าง และรวดเร็ว อีกทั้งยังตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย ทำให้โอกาส ในการเปิดรับและการตอบ รับมีความดีของสินค้าต่อ ผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ เอื้อ ให้กระแสนิยมเพลงเกาหลี ในประเทศไทยดำรงอยู่ อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.5

สรุปงานวิจัยในส่วนช่องทาง (Channel) (ต่อ)

		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Channel (ต่อ)	ศิลปินที่ประสบ ความสำเร็จมา ก่อน	กลุ่มแฟนคลับมองว่า ความสัมพันธ์ทั้งดีและไม่ดี ระหว่างศิลปินใหม่และศิลปินที่ ประสบความสำเร็จมาก่อนจะ เป็นการช่วยให้แฟนคลับมี โอกาสได้พบเห็นและติดตาม ศิลปินใหม่มากขึ้น	กลุ่มแอดมินมองว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง ศิลปินใหม่กับศิลปินที่ประสบ ความสำเร็จมาก่อนจะเป็น การเปิดโอกาสให้แฟนคลับให้ ความสนใจและสนับสนุน ศิลปินใหม่ได้	-	ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน ใหม่และศิลปินที่ประสบ ความสำเร็จมาก่อนถือเป็น ส่วนหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้อง ในการทำให้กระแสนิยม เพลงเกาหลีในประเทศไทย ดำรงอยู่ในระยะยาว

4 ผู้รับสาร (Receiver)



ภาพที่ 4.5 แบบจำลองผลการวิจัยส่วนของผู้รับสาร (Receiver)

ปัจจัยที่สำคัญในส่วนของผู้รับสารต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยคือ การสร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มผ่านการจัดกิจกรรมร่วมและการรวมกลุ่มบนสื่อออนไลน์ โดยการสร้างความผูกพันผ่านกระบวนการเหล่านี้เป็นส่วนช่วยให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้คงอยู่ยาวนานขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการเป็นที่ยอมรับและเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่อศิลปินคนเดียวกัน ซึ่งการกระตุ้นผ่านกิจกรรมเหล่านี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทุกวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกผูกพันในสินค้าและบริโภคอย่างต่อเนื่อง

โดยสามารถสรุปผลงานวิจัยในส่วนของผู้รับสาร (Receiver) ได้ตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6

สรุปงานวิจัยในส่วนของผู้รับสาร (Receiver)

		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Receiver	อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค	กลุ่มแฟนคลับมองว่าการบอกต่อระหว่างเพื่อนสู่เพื่อนเป็นการช่วยขยายฐานกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งช่วยรักษาความชื่นชอบให้อยู่อย่างต่อเนื่อง	กลุ่มแอดมินมองว่าครอบครัวข้างของผู้บริโภคเป็นกลุ่มสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครวมทั้งมีโอกาสในการเปิดรับเพลงเกาหลี รวมทั้งมีส่วนช่วยในการรักษาความชื่นชอบของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	กานต์พิชชา วงษ์-ขาว (2550) พบว่า การที่เกาหลียังมีการผลิตละครเกาหลีป้อนเข้ามาให้ผู้บริโภคซ้ำๆ เป็นการช่วยให้กระแสนิยมเกาหลีอยู่คู่กับสังคมไทย	สภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่เอื้อต่อการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน สื่อต่างๆ ทำให้เกิดความถี่ในการรับรู้สินค้าเพลงเกาหลีมีมากขึ้น ซึ่งเอื้อต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยในระยะยาว

ตารางที่ 4.6

สรุปงานวิจัยในส่วนของผู้รับสาร (Receiver) (ต่อ)

		การสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่างที่ 1)	การสัมภาษณ์เชิงลึก (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)	เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	สรุปงานวิจัย
Receiver (ต่อ)	การจัดกิจกรรม โดยกลุ่มแฟน คลับ	กลุ่มแฟนคลับมองว่าการจัด กิจกรรมโดยกลุ่มแฟนคลับเป็น การแสดงถึงการมีตัวตนของคน ที่สนับสนุนศิลปิน	กลุ่มแอดมินมองว่าการจัด กิจกรรมโดยกลุ่มแฟนคลับ เป็นความพยายามที่จะสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่ม ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้า เดียวกัน ซึ่งคอยช่วยสร้างแรง กระตุ้นให้เกิดความชื่นชอบใน สินค้าอย่างต่อเนื่อง	-	การจัดกิจกรรมโดยกลุ่มแฟน คลับเป็นความพยายามใน มุมมองของผู้บริโภคที่จะต่อยอด ความชื่นชอบที่มีต่อตัวสินค้า ทั้งกับความรู้สึกของตัวเอง และกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภค สินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่ง ทำให้กระแสนิยมเพลง เกาหลีในประเทศไทยมี ลักษณะเป็นที่นิยมในระยะ ยาว

ตารางที่ 4.6

สรุปงานวิจัยในส่วนของผู้รับสาร (Receiver) (ต่อ)

Receiver (ต่อ)	การรวมกลุ่มของแฟนคลับบนสื่อออนไลน์	กลุ่มแฟนคลับมองว่าแฟนคลับบนสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินนั้นยังคงอยู่ และช่วยสร้างความใกล้ชิดกับตัวสินค้าให้มากขึ้นผ่านการแชร์ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเข้าถึง	กลุ่มแอดมินมองว่าเป็นช่องทางที่ช่วยผลักดันและสร้างกระแสให้กับสินค้าในมุมที่ผู้บริโภคเป็นผู้กระทำ ไม่เกี่ยวข้องกับค่ายเพลง แต่เกิดจากความผูกพันที่มีกับตัวสินค้า	ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากเอื้อให้ผู้บริโภคได้สร้างชุมชนในจินตนาการและขยายกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันได้อย่างรวดเร็ว	การรวมกลุ่มของแฟนคลับบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย เนื่องจากเป็นการสร้างความเป็นที่รู้จักในมุมที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีเต็มใจทำให้อีกทั้งยังมีส่วนช่วยสร้างความใกล้ชิดในระยะยาว
-------------------	------------------------------------	---	---	--	--

บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย” ในบทนี้จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากข้อมูลการวิจัยที่รวบรวมจากการสนทนาเชิงกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างที่ 1 แฟนคลับศิลปินเกาหลี และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างที่ 2 แอดมินเพจศิลปินเกาหลี เชื่อมโยงแนวความคิดงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 (Literature Review) โดยแบ่งออกเป็นประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง
- 5.5 บทสรุป

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชายและหญิงอายุตั้งแต่ 15-35 ปี มีการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีที่ผลิตจากประเทศเกาหลีได้เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 9 คน กับข้อมูลที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไปในบทที่ 2

ปัจจัยกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยที่ได้ทำการศึกษา พิจารณาแบ่งกลุ่มตัวแปรด้วย 4 องค์ประกอบหลักตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร พบว่ามีปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องทั้งสิ้น 15 ปัจจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ผู้ส่งสาร (Sender)

ในส่วนของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตที่งานวิจัยนี้หมายถึงค่ายเพลงเกาหลีนั้น พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย คือ

5.1.1.1 กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน เกาหลี ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา บุคลิก ลักษณะนิสัย รวมไปถึงกระบวนการสร้างเรื่องราวความเป็นมาของการเป็นนักร้อง ตั้งแต่การฝึกหัด การแข่งขันคัดตัว การเรียนรู้เพิ่มพูนในความสามารถด้านต่างๆ ทั้งการเต้น การแสดงบนเวที ภาษา การแต่งเพลง ดนตรี การจัดรายการ กีฬา รวมไปถึงเรื่องการเรียนวิชาการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ซึ่งเปรียบเสมือนการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่สินค้าที่เขารับรู้ถึงคุณค่ามากกว่าสินค้าแบบเดียวกันที่อยู่ในตลาด อีกทั้งเรื่องราวเหล่านั้นยังมีผลกระทบทางจิตใจของผู้บริโภค สร้างให้เกิดเป็นความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องที่จะบริโภคสินค้านั้นซ้ำๆต่อไป แต่ทั้งนี้กระบวนการนี้จะมีผลต่อผู้บริโภคเพียงแค่ช่วงเริ่มรู้จักและช่วงเป็นที่นิยม เพราะเมื่อเข้าสู่ช่วงรักษาความนิยม ผู้บริโภคกลับมองว่าเป็นสิ่งที่เขาได้รับมาตั้งแต่ต้นอยู่แล้ว ไม่ได้สร้างความน่าสนใจ หรือดึงดูดอารมณ์ของเขาได้อีก ซึ่งก็สอดคล้องกับบทความของ Seo Min Soo (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปินนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยของศรัณย์ สิงห์ทน (2552) ก็ได้สนับสนุนปัจจัยในส่วนนี้ว่าการที่ศิลปินเกาหลีนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นเป็นการสร้างความพึงพอใจทางสายตาให้แก่ผู้บริโภค

5.1.1.2 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

ด็อนา คาซา (2557) มองว่าการร่วมงานกับทีมงานที่มีชื่อเสียงระดับโลกของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เช่นเดียวกับบทความของ Seo Min Soo (2013) ที่พบว่าทีมงานที่มีชื่อเสียงระดับโลกนั้นมีส่วนช่วยให้เพลงเกาหลีได้รับการยอมรับ แต่จากการรวบรวมข้อมูลกลับพบว่า ผู้บริโภคเพลงเกาหลีในประเทศไทยนั้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานจากทีมงานต่างชาติ แต่ผู้บริโภคมองว่าสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานคือการมีส่วนร่วมของตัวศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงานเหล่านั้น อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าการนำทีมงานระดับโลกมาร่วมงานไม่ได้เป็นการรับประกันความมีคุณภาพหรือความโด่งดังของเพลงนั้นๆ ในขณะที่เพลงที่ไม่ได้มีทีมงานที่มีชื่อเสียงอาจกลับโด่งดังได้มากกว่า ดังนั้นกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระแสนิยมในงานวิจัยนี้ จึงมองว่าเป็นการสร้างสรรคผลงานที่มีส่วนเอื้อให้ศิลปินได้แสดงความสามารถที่มีอยู่ให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค

5.1.1.3 การจัดกิจกรรมร่วม

ผู้บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีได้มองว่าความใกล้ชิดกับตัวสินค้านั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้มีความรู้สึกต้องการบริโภคสินค้านั้นเกิดขึ้นอยู่

ตลอดเวลา อีกทั้งสินค้าเพลงเกาหลีหรือศิลปินเกาหลีนั้นเป็นสินค้าที่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคาดหวังที่จะได้มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันหรือการได้รับการตอบโต้จากฝ่ายตรงข้ามจึงเกิดขึ้น ดังที่กล่าวไว้ในรูปแบบการจำลองการสื่อสารของแชนรม์ (1982) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นฝ่าย ถูกกระทำเพียงฝ่ายเดียวแต่กลับเป็นฝ่ายกระทำด้วยการส่งข้อมูลย้อนกลับเพื่อรอการตอบสนองจาก ฝ่ายผู้ส่งสารอีกด้วย นอกจากนี้กิจกรรมร่วมนั้นกลับ ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ที่กิจกรรมที่ค่ายเพลงเป็นผู้จัด ขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าเพลงมองว่าตัวเองนั้นมีความผูกพันกับสินค้าและสามารถเป็น ผู้บริโภคที่สามารถมีส่วนช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มของตน ให้เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภาวี ศิวะเวทกุล (2556) ที่พบว่า กิจกรรมร่วมนี้ เหล่านี้จำเป็น ต้องจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะช่วยให้ศิลปินเกาหลีสามารถรักษาความนิยมแล กลุ่มเป้าหมายหลักได้ในระยะยาว เช่นเดียวกับแนวคิดแฟนคลับที่กล่าวว่าแฟนคลับนั้นมีความ พยายามที่จะ ใช้จินตนาการของตนในการสร้างความหมายบางอย่างให้ออกมาเป็น รูปธรรม โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมในรูปแบบรูปธรรมก็เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงการแปลงความ ชื่นชอบในรูปนามธรรมให้ปรากฏออกมา

5.1.1.4 การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับ

จากการรวบรวมข้อมูล สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือความรู้สึกผูกพัน กับสินค้า โดยเฉพาะเมื่อได้รับการตอบสนองหรือสื่อสารจากฝั่งผู้ผลิตจะช่วยสร้างความรู้สึกผูกพัน ให้กับกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการใช้ชื่อกลุ่มและสีประจำวงของศิลปินเพื่อเป็นสัญลักษณ์ ให้กับกลุ่มแฟนคลับหรือผู้บริโภค ก็เป็นการสร้างความรู้สึกผูกพันว่าเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความใกล้ชิด กับศิลปินมากกว่าเดิมหรือผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างศิลปิน และแฟนคลับจึงถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริโภคในระยะ ยาว

5.1.1.5 การสื่อสารจากศิลปินไปยังแฟนคลับ

การตอบสนองหรือสื่อสารจากฝั่งผู้ผลิตถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อความรู้สึกใกล้ชิดกับตัวสินค้า ดังนั้นเมื่อศิลปินมีการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับไม่ว่าจะทั้งทางตรง หรือทางอ้อม ไม่ว่าจะผ่านช่องทางต่างๆหรือแบบเผชิญหน้ากัน การกระทำเหล่านี้ต่างส่งผลต่อ ผู้บริโภคให้เกิดความใกล้ชิดและผูกพันกับตัวสินค้ามากขึ้น จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้า ซึ่ง หากเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆก็จะเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง

5.1.2 สาร (Message)

สำหรับสารในงานวิจัยนี้หมายถึง เพลงและสัญลักษณ์ต่างๆที่ปรากฏอยู่ในสินค้า เพลงเกาหลี ซึ่งมีความแตกต่างกับกรอบแนวคิดในบทที่ 2 ในส่วนของประเภทของเพลงที่ถูกจัดให้อยู่

ในส่วนของผู้ส่งสาร แต่ในงานวิจัยนี้มองว่า หากพิจารณาตามองค์ประกอบการสื่อสารแล้ว เพลงถือเป็นสารที่บรรจุความหมายที่ผู้ผลิตต้องการส่งไปยังผู้บริโภค ดังนั้นด้วยนิยามที่ต่างกันจึงทำให้เกิดการจัดกลุ่มที่ต่างกัน โดยพบว่ามียังปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ

5.1.2.1 ความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม

วิลเฮล์ม ชมิดท์ (Wilhelm Schmidt) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนั้น คือวัฒนธรรมต้นทางและปลายทางนั้นจำเป็นต้องมีความคล้ายคลึงกันไม่มากนักน้อย เช่นเดียวกับงานวิจัยของประภาวี ศิวเวทกุล (2556) ที่พบว่าด้วยความใกล้เคียงกันของวัฒนธรรมไทยและเกาหลีต่างก็เป็นส่วนช่วยให้คนไทยเปิดรับและบริโภคเพลงเกาหลีมากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลที่ค้นพบในงานวิจัย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมองว่าเกาหลีและไทยนั้นมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมที่ค่อนข้างสูง ซึ่งความแตกต่างนี้ผู้บริโภคมองว่าเป็นความแปลกใหม่ที่ น่าสนใจ จึงเลือกที่จะบริโภค

5.1.2.2 ประเภทของเพลง

จากข้อมูลที่ค้นพบพบว่า ประเภทของเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเพลงเกาหลี อีกทั้งประเภทของเพลงที่ฟังง่ายอย่างเพลงป๊อบก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เพลงเกาหลีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เพราะสามารถฟังได้ทุกช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ ศรีณีย์ สิงห์ทน (2552) ที่ว่าลักษณะของวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของเกาหลีได้มุ่งเน้นการนำเสนอเพลงป๊อบ เน้นเพลงเร็วที่มีจังหวะสนุกสนาน จึงทำให้เป็นที่นิยม แต่ทั้งนี้ก็ยังพบว่าเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสนใจที่สินค้าหลักอย่างศิลปินแล้ว ปัจจัยนี้จะไม่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอีกต่อไป

5.1.2.3 การแสดงบนเวที

ผู้บริโภคมองว่าเอกลักษณ์ที่สำคัญของเพลงเกาหลีนั้นคือ การแสดงบนเวที เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจความหมายของเพลงผ่านสัญญาณอย่างตัวภาษาได้ แต่ทำนองเพลง และท่าเต้นที่ถูกดัดแปลงมาจากความหมายของเนื้อร้องสามารถถ่ายทอดมายัง ผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าเพลงอื่นที่อยู่ในตลาด อีกทั้งการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอตลอดเวลาก็ถือเป็นส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคบริโภคต่อเนื่องจนเกิดความเคยชิน ซึ่งสอดคล้องงานและวิจัยและบทความของ ศรีณีย์ สิงห์ทน (2552) และ Seo Min Soo (2013) ตามลำดับ ที่พบว่า ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้บริโภคทั้งความไพเราะในการร้องเพลง ท่าเต้น และการแสดงบนเวทีของศิลปิน เพราะแม้จะไม่เข้าใจในตัวภาษาแต่ผู้บริโภคสามารถตีความจากลีลาและการแสดงได้

5.1.3 ช่องทาง (Channel)

ในองค์ประกอบส่วนช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ พบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย ดังนี้

5.1.3.1 พันธมิตรทางการตลาด

ผู้บริโภคมองว่าพันธมิตรทางการตลาดนั้นมีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าตัวผู้บริคนั้นเป็นผู้กระทำและมีความกระตือรือร้นในการบริโภคด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ แต่พันธมิตรนั้นมีส่วนช่วยในการสร้างความใกล้ชิดให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นความรู้สึกชื่นชอบในสินค้าให้อยู่กับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย ประภาวี ศิวเวทกุล (2556) ที่กล่าวว่า ผู้นำเข้าศิลปินเกาหลีในประเทศไทยมีส่วนช่วยในการโปรโมทและเปิดช่องให้ศิลปินหน้าใหม่จากประเทศเกาหลีใต้ได้เข้ามาประชาสัมพันธ์ผลงานรวมทั้งสร้างฐานแฟนคลับในประเทศไทย ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นในประเทศไทย

5.1.3.2 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี

ผู้บริโภคมองว่านอกจากพันธมิตรทางการตลาดของค่ายเพลงเกาหลีแล้วนั้น บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่จ้างศิลปินมาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือค่ายเพลงที่เชิญศิลปินมาร่วมงานในโอกาสพิเศษ บริษัทเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมความรู้สึกใกล้ชิดให้กับผู้บริโภค เนื่องจากทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้เข้าใกล้สินค้าของเขามีมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการรอโอกาสจากพันธมิตรทางการตลาดเพียงอย่างเดียวมันไม่เพียงพอ อีกทั้งบริษัททั้งหลายเหล่านี้ก็มีส่วนในการเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าพันธมิตรทางการตลาดอีกด้วย

5.1.3.3 การทำการตลาดออนไลน์

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคนั้นใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ อีกทั้งยังใช้ช่องทางเหล่านี้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินเกาหลี โดยกลุ่มเป้าหมายมองว่าเป็นการเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดโอกาสในการพบเจอและให้ความสนใจได้ค่อนข้างสูง ซึ่งจะพบว่าศิลปินเกาหลีแต่ละวงนั้น จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ออนไลน์ในการโปรโมทหรือช่องทางในการติดต่อกับแฟนคลับ เช่น Youtube Twitter Instagram Weibo Facebook และเร็วๆนี้ก็เริ่มมีการเพิ่มช่องทางผ่าน Application ต่างๆเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Seo Min Soo (2013) และ ประภาวี ศิวเวทกุล (2556) ที่พบว่า ค่ายเพลงเกาหลีมองว่า กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงที่ใช้ Social Media คือกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงเลือกใช้สื่อนี้เป็นหลักในการโปรโมทสินค้า เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของระยะห่างทางด้านภูมิศาสตร์ และความครอบคลุมในการทำการตลาดต่างประเทศ

5.1.3.4 ศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาก่อน

ผู้บริโภคมองว่าศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาก่อนเป็นตัวช่วยสำคัญในการยืนยันคุณภาพของศิลปินเพลงเกาหลีที่ออกมาใหม่และยังไม่มีฐานลูกค้าเป็นของตัวเอง อีกทั้งหากศิลปินใหม่นั้นมีความสัมพันธ์กับศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาก่อน ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคผูกพันกับศิลปินใหม่ไปด้วย จนทำให้ผู้บริโภคศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาก่อนช่วยเหลือในการแนะนำศิลปินใหม่ไปยังลูกค้ารายอื่นๆ หรืออาจจะเกิดการบริโภคเองร่วมด้วยก็เป็นได้

5.1.4 ผู้รับสาร (Receiver)

สำหรับผู้บริโภค พบปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย ดังนี้

5.1.4.1 อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค

ความถี่ที่พบเห็นสินค้าจากสื่อต่างๆ ถือเป็นสิ่งที่เอื้อให้ผู้บริโภคมีโอกาสบริโภคสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำความรู้สึกชื่นชอบสินค้าให้คงอยู่กับตัวผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา วงษ์ขาว (2550) ที่พบว่า การที่เกาหลียังมีการผลิตละครเกาหลีป้อนเข้ามาให้ผู้บริโภคซ้ำๆ เป็นการช่วยให้กระแสนิยมเกาหลีอยู่กับสังคมไทย อีกทั้งผู้บริโภคมองว่านอกจากสื่อต่างๆ แล้ว สื่อที่เป็นบุคคล เช่น เพื่อนหรือคนรู้จักที่แวดล้อมอยู่ในสังคมเดียวกับผู้บริโภคก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างโอกาสที่จะพบเจอสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการคอยย้ำเตือน กระตุ้น และสร้างความรู้สึกชื่นชอบให้กับตัวผู้บริโภคตลอดเวลาได้ดี เช่นเดียวกับสื่อออนไลน์

5.1.4.2 การจัดกิจกรรมโดยกลุ่มแฟนคลับ

ผู้บริโภคมองว่าตัวเองไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายที่ถูกหยิบยื่นหรือได้รับโอกาสที่จะใกล้ชิดกับศิลปินได้เท่านั้น แต่มองว่าตัวเองสามารถเป็นฝ่ายกระทำเพื่อจะส่งข้อมูลไปยังผู้ผลิตได้ให้ได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเอง อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าการแสดงออกถึงความชื่นชอบที่ตนมีต่อสินค้าของตนเองให้เป็นที่รับรู้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองอีกด้วย การจัดกิจกรรมของแฟนคลับจึงเกิดขึ้นทั้งเพื่อแสดงให้ผู้ผลิตรับรู้ถึงความนิยมในประเทศไทย เพื่อส่งศิลปินมาทำกิจกรรมบ่อยขึ้น อีกทั้งยังเพื่อต้องการให้ผู้ที่ไม่ได้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ และที่สำคัญเพื่อคอยเป็นแรงกระตุ้นระหว่างกลุ่มให้มีการติดตามและรักษาความชื่นชอบไว้ในสมาชิกทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแฟนคลับ Henry Jenkins (1992) ที่กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของแฟนคลับนั้น คือ การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อพูดคุยหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ภายในกลุ่มของตนเอง รวมถึงการร่วมมือกันทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

5.1.4.3 การรวมกลุ่มของแฟนคลับบนสื่อออนไลน์

จากข้อมูลพบว่าการรวมกลุ่มของแฟนคลับออนไลน์มีลักษณะเช่นเดียวกับการทำกิจกรรมเพียงแต่ความไม่เอื้อหากต้องมารวมกลุ่มกันในสถานที่จริง ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ช่วยให้กลุ่มแฟนคลับสามารถช่วยเหลือ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความผูกพันเป็นกลุ่มเดียวกัน กระตุ้นให้ความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินนั้นยังคงอยู่ อีกทั้งยังช่วยสร้างความใกล้ชิดกับตัวสินค้าให้มากขึ้นผ่านการแชร์ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณีย์ สิงห์ทน (2552) ที่พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากเอื้อให้ผู้บริโภคได้สร้างชุมชนในจินตนาการและขยายกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันได้อย่างรวดเร็ว

5.1.5 ข้อสังเกตระหว่างธุรกิจเพลงญี่ปุ่นและเพลงเกาหลี

จากข้อมูลพบว่าธุรกิจเพลงญี่ปุ่นนั้นมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่คล้ายกับเพลงตะวันตกกล่าวคือ ธุรกิจเพลงญี่ปุ่นเน้นการทำคุณภาพเพลง สร้างความแปลกใหม่ที่ตัวสารมากกว่าให้ความสำคัญที่ตัวศิลปิน อีกทั้งการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของธุรกิจเพลงญี่ปุ่นยังไม่มากเท่าเพลงเกาหลี นั่นคือ ศิลปินที่เป็นสมาชิกในวงของญี่ปุ่นสามารถเปลี่ยนได้ ผู้บริโภคมีความผูกพันกับค่ายเพลงมากกว่า ในขณะที่เพลงเกาหลีมีความผูกพันกับตัวศิลปินเป็นหลัก การเปลี่ยนสมาชิกในวงจะส่งผลกระทบต่อความนิยมในเชิงลบอย่างมาก อีกทั้งการแสดงบนเวทีของเพลงญี่ปุ่นนั้นไม่มีการตีความจากเนื้อหาของเพลงที่แตกต่างจากเพลงเกาหลีทำให้ความเข้าใจในในสารและความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคต่อเพลงญี่ปุ่นนั้นน้อยกว่าเพลงเกาหลี ทั้งนี้รูปแบบของกระบวนการเผยแพร่สินค้าเพลงเกาหลีก็แตกต่างกับเพลงเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าเพลงญี่ปุ่นนั้นเปิดรับเพลงญี่ปุ่นผ่านการดาวน์โหลดเป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้สื่อหลักในท้องถิ่นเป็นช่องทางในการเผยแพร่ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ของเพลงญี่ปุ่นนั้นไม่เป็นที่นิยม อีกทั้งการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มักถูกกีดกันจากต้นสังกัดทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก แยกต่างจากเพลงเกาหลีที่ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงมีความผูกพันกับเพลงเกาหลีมากกว่า ทำให้กระแสนิยมเพลงญี่ปุ่นนั้นลดทอนลงไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญา-นุตม์ พัฒนสุวรรณที่กล่าวว่าส่วนมากผู้บริโภคสินค้าเพลงญี่ปุ่นนั้นเปิดรับผ่านการดาวน์โหลดที่เผยแพร่ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ (2549)

5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

5.2.1 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ

การวิจัยองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทยในครั้งนี้พบว่ากระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง นั่นคือช่วงเริ่มเป็นที่รู้จัก ช่วงเป็นที่นิยม และช่วงรักษาความนิยม โดยในแต่ละช่วงนั้น ไม่ได้เป็นผลมาจากการกระทำจากฝ่ายผู้ผลิตแต่เพียงฝ่ายเดียว ทั้งนี้เกิดขึ้นจากความพยายามใส่รหัสสารในฝั่งผู้ผลิต กล่าวคือความพยายามใส่คุณค่าในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมทั้งความพยายามในการใส่ความน่าสนใจลงไปในสารด้วยการแสดงต่างๆที่เอื้อต่อการลดอุปสรรคทางด้านภาษาและวัฒนธรรม ผ่านช่องทางที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ลดอุปสรรคในด้านภูมิศาสตร์ และสุดท้ายฝั่งผู้บริโภคนั้นจะบริโภคหรือไม่ก็เกิดขึ้นจากการตีความสารเหล่านั้นว่าเห็นคุณค่าและเข้าใจสารเหล่านั้นมากพอ จนเกิดความผูกพันบริโภคและเรียกร้องความต้องการไปยังผู้ผลิตอย่างต่อเนื่องหรือไม่ แต่ทั้งนี้ในแต่ละช่วงของกระแสนิยมเพลงเกาหลีนั้นก็ยังมีสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงไม่เหมือนกัน ในช่วงเริ่มรู้จักนั้น สิ่งที่เป็นคือการสร้างโอกาสในการเปิดรับให้มากที่สุด ช่วงเป็นที่นิยม สิ่งที่เป็นคือการแสดงให้เห็นคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าตนกับสินค้าในท้องตลาด สุดท้ายช่วงรักษาความนิยม สิ่งจำเป็นคือการรักษาความใกล้ชิดเพื่อยึดอายุสินค้าตน เมื่อสินค้านั้นหมดความนิยมไป สินค้าใหม่ก็จะเข้ามาสู่ วัฏจักรนี้อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งค่ายเพลงเกาหลีจำเป็นที่จะต้องสร้างความเป็นที่รู้จักของสินค้าใหม่ให้ได้ก่อนที่สินค้าเก่าจะหายไปเพื่อความต่อเนื่องของกระแสนิยมในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดกระแสนิยมของธุรกิจอื่นที่มีความคล้ายหรือใกล้เคียงกัน เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ รายการบันเทิง และละครชุด เป็นต้น

5.2.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ

การวิจัยองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทยในครั้งนี้เป็นการทำการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเพลงในแต่ละครั้ง ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเปรียบเสมือนการทำความเข้าใจผู้บริโภคว่ามีความต้องการสิ่งใดจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นมุมมองที่ผู้ผลิตอาจจะละเลยไป รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบแบ่งตามช่วงของวงจรชีวิตสินค้าเพลงเกาหลีว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงสามารถนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้ ดังนี้

5.2.2.1 ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับค่ายเพลงเกาหลีและพันธมิตรค่ายเพลงเกาหลีในไทย

สำหรับค่ายเพลงเกาหลีและพันธมิตรค่ายเพลงเกาหลีในไทยสามารถนำรูปแบบที่ค้นพบนั้นมาปรับใช้เพื่อให้การดำรงอยู่ของกระแสนิยมเพลงเกาหลีในไทยคงอยู่ต่อไปในระยะยาวได้ โดยพันธมิตรค่ายเพลงเกาหลีในไทยสามารถนำแบบจำลองที่ค้นพบไปใช้ในการวางแผนเพื่อนำเสนอและสร้างความใกล้ชิด ผูกพันต่อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแบบแผนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคยังมองว่าช่องว่าง ระหว่างศิลปินและแฟนคลับยังคงเป็นจุดอ่อนของธุรกิจเพลงเกาหลีที่อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีหันไปบริโภคสินค้าเพลงอื่นทดแทน เช่น การนำศิลปินเข้ามาทำกิจกรรมในประเทศต่างๆมากขึ้น การจัดตั้งร้านค้าขายสินค้าลิขสิทธิ์ในประเทศต่างๆ หรือการนำเข้ารายการลิขสิทธิ์ของศิลปินเกาหลี เป็นต้น

5.2.2.2 ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับค่ายเพลงไทย

สำหรับธุรกิจเพลงไทยนั้นสามารถนำรูปแบบที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏไปปรับใช้ ต่อยอด หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจเพลงในประเทศไทย โดยการทำวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคมากขึ้น ไม่จำกัดรูปแบบการทำธุรกิจเพียงรูปแบบเดียวแต่ปรับใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมทั้งอาจนำรูปแบบการส่งออกสินค้าเพลงเกาหลีในประเทศไทยที่ค้นพบไปปรับใช้เพื่อขยายการทำธุรกิจไปสู่การส่งออกเพลงไทยในต่างประเทศด้วยการประยุกต์ใช้รูปแบบธุรกิจเพลงเกาหลีที่ประสบความสำเร็จเป็นต้นแบบผลงานเอกลักษณ์ความเป็นสินค้าวัฒนธรรมลงไป เช่น การทำธุรกิจเพลงในรูปแบบการสร้างสรรคศิลป์แทนการสร้างสรรคเพลงเพียงอย่างเดียว การออกแบบการนำเสนอบนเวทีในรูปแบบใหม่ๆ การทำการตลาดสินค้าวัฒนธรรมไทยอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค การหาพันธมิตรทางการตลาดใน การเข้าไปเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาของค้ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยพิจารณาการรับรู้จากฝั่งผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยจึงอาจเป็นข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ

1 ธรรมชาติการตีความของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลที่ได้มานั้นเป็นข้อมูลที่เกิดจากการตีความจากฝั่งผู้บริโภคแล้ว ซึ่งอาจมีความแตกต่างวัตถุประสงค์จริงที่ฝ่ายผู้ผลิตตั้งใจก็เป็นได้

2 ความตั้งใจของผู้ผลิต เนื่องจากข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้บางส่วนอาจเป็นข้อมูลที่ผู้ผลิตได้คัดเลือกแล้วที่จะเปิดเผยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ดังนั้นข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้อาจมีความไม่ครบถ้วนของข้อมูลเนื่องด้วยความตั้งใจให้เป็นเช่นนั้นของผู้ผลิต ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเข้าถึงและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากฝั่งผู้ผลิตได้ ดังนั้นข้อมูลบางส่วนอาจมีมุมมองที่คลาดเคลื่อนไปจากวัตถุประสงค์หลักของผู้ผลิตได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

การค้นพบองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทยของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กระแสนิยมที่เกิดขึ้นนั้นไม่เพียงเกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านธุรกิจ หรือ การส่งเสริมการตลาดจากฝั่งผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่พบว่าปัจจัยในศาสตร์อื่นก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงเกาหลีประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา สังคม และการสื่อสารล้วนมีส่วนช่วยให้เกิดความสำเร็จทั้งนั้น ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์เพื่อพิจารณาปัจจัยในสาขาวิชาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาการเปิดรับสินค้าวัฒนธรรมในสังคมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมของสาขาวิชามานุษยวิทยา การศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคต่อการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมในสาขาจิตวิทยา กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่อการรวมกลุ่มแฟนคลับในสาขาสังคมวิทยาหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงเกาหลีในสาขาวิชาสื่อสารมวลชน เพื่อให้ได้มาซึ่งความลึกซึ้งและมิติทางการศึกษาเชิงบูรณาการที่ครบถ้วนสมบูรณ์

5.5 บทสรุป

จากงานวิจัยองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทยพบว่า ในแต่ละช่วงของการดำรงอยู่ของสินค้าเพลงเกาหลีนั้นมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดกระแสนิยมเพลงเกาหลีดังนี้

ช่วงเป็นที่รู้จัก สิ่งที่สำคัญคือ การเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเจอสินค้ามากที่สุด โดยที่ค่ายเพลงเกาหลีมักทำการเพิ่มคุณค่าให้ศิลปิน ผลิตเนื้อหาประเภทเพลงที่สนุกสนานและสร้างสรรค์ การแสดงบนเวทีให้น่าสนใจ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยมีสื่อระดับจุลภาคที่แวดล้อมผู้บริโภคเป็นอีกตัวช่วยที่สำคัญ

ต่อมาช่วงเป็นที่นิยม สิ่งที่สำคัญคือ การสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้บริโภค ค่ายเพลงเกาหลี จึงทำการสร้างคุณค่าให้ศิลปิน และให้ศิลปินแสดงศักยภาพเหล่านั้นผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ ผลงาน พร้อมไปกับการสร้างความผูกพันผ่านการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มแฟนคลับและการ จัดกิจกรรมร่วม ผ่านช่องทางออนไลน์ พันธมิตรทางการตลาด และบริษัทท้องถิ่น โดยมีกลุ่มแฟนคลับ ออนไลน์และกลุ่มแฟนคลับที่ร่วมทำกิจกรรมเป็นกลุ่มสำคัญที่คอยช่วยกระตุ้นความรู้สึกเหล่านี้ให้คง อยู่

ช่วงสุดท้ายคือช่วงรักษาความนิยม สิ่งที่สำคัญคือ การสร้างความใกล้ชิด ช่วงนี้ศิลปิน เกาหลีจำเป็นต้องมาสร้างความผูกพันผ่านการสื่อสารไปยังแฟนคลับ โดยเพิ่มช่องทางพันธมิตรทาง การตลาด และบริษัทท้องถิ่นเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความผูกพัน โดยมีกลุ่มแฟนคลับที่มีความ ผูกพันกับสินค้าอย่างเหนียวแน่น เป็นตัวช่วยสำคัญ

ทั้งนี้กิจกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมานั้นยังถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ค่ายเพลง เกาหลีได้รู้ว่าสินค้าของตนเองกำลังอยู่ในช่วงใด และควรจะต้องเลือกกระบวนการใดเพื่อตอบสนององ ตลาดของตนเองในขณะนั้น

โดยผลการวิจัยได้ข้อสรุปสำหรับการเสนอแนะธุรกิจเพลงเกาหลีได้ว่า สิ่งจำเป็นที่จะทำ ให้กระแสนิยมยังคงอยู่คือ การสร้างความผูกพันและการเพิ่มโอกาสในการใกล้ชิดสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับการกระตุ้นทางความรู้สึกและยังบริโภคสินค้าเหล่านั้นต่อเนื่องในระยะยาว ในขณะที่ข้อเสนอสำหรับธุรกิจเพลงไทยนั้นพบว่า เนื่องจากความแตกต่างของสินค้าหลักที่ต่างกัน กล่าวคือประเทศไทยขายเพลง เกาหลีขายศิลปิน ดังนั้นหากธุรกิจเพลงไทยต้องการสร้างกระแสนิยม ในระยะยาวควรปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการขายศิลปินเป็นหลัก สร้างความน่าสนใจ ให้กับตัวศิลปิน ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักเห็นคุณค่าในตัวสินค้า และที่สำคัญคือควรสร้างอัตลักษณ์ของ ธุรกิจตนให้ผู้บริโภคได้รับรู้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

งามพิศ สัตย์สงวน. *หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: รามการพิมพ์, 2543.

วิทยานิพนธ์

กานต์พิชชา วงษ์ขาว. *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ชญาคุณต์ พัฒนาสุวรรณ. *การรับวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาแฟนเพลงเจ-ป๊อป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ดิอนา คาซา. *การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในนิตยสารบันเทิงเกาหลีที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.

ทยากร แซ่แต้. *มายาคติทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในละครเกาหลีและการสร้างประโยชน์ทางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551.

บุศยรินทร์ สัจจะวรรณ. *ภาพลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ชุดแดจังกึม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

ประภาวี ศิวเวทกุล. *กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

ศรัณย์ สิงห์ทน. *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

- หทัยทิพย์ สีสั่งข์. *ความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยที่มีต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.
- โศลดา รชตะพุกษา. *กลยุทธ์การสร้างสารเพื่อวางตำแหน่งแห่งที่ของเกาหลีใต้ในบริบทโลกผ่านสถานีโทรทัศน์ Arirang*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- นภดล อินทร์จันทร์. *ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*
KOREAN DRAMA SERIES: A CASE STUDY OF KOREAN CULTURE FEVERWAVE IN THAI SOCIETY CONTEXT. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://news.asia.tu.ac.th/?p=183> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558).
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. “ความต่าง” ของ “วิถีคิด” ต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/7> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2558).
- พีระ จิรโสพล. *เอกสารประกอบการบรรยายวิชาหลักการสื่อสารมวลชน เรื่องความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการสื่อสารมวลชน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://elearning.aru.ac.th/3011102/soc42/topic2/linkfile/print5.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2558).
- สำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร. *ความหมายของสื่อเพื่อ(การศึกษา)การเรียนรู้*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokeducation.in.th/article-details.php?id=324> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2558).
- seksanrmutl. (2556). *แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (cultural Communication)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://phdcommunication.wordpress.com/2013/02/28/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558).
- Thananat Roopsom. *เกาหลีใต้ : ผู้นำวัฒนธรรมมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://news.asia.tu.ac.th/?p=183> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558).

Books

Joseph Strauphaar, Robert LaRose and Lucinda Lavenport. “*Media Now*”
Understanding media, culture and Technology . 6th ed. Boston (MA): Michael
 Rosenberg, 2010.

Articles

International Federation of the Phonographic Industry(IFPI). (2015). IFPI digital music
 report 2015 charting the path to sustainable growth. *Music Industry Journal* :
 8-9.

Electronic Media

Chen Yanru. *Preconceived notions block innovation in communication studies*.
 [Online]. Available: <http://www.csstoday.com/Item/1496.aspx> (accessed
 September 28,2015).

Communication Theory.org. *Berlo’s SMCR model of communication*. [Online].
 Available: [http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-
 communication/](http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/) (accessed September 28,2015).

Dae Ryun Chang and Kyongon Choi. *What Marketers Can Learn from Korean Pop
 Music*. [Online]. - (cited 2011). Available: [https://hbr.org/2011/07/what-
 marketers-can-learn-from](https://hbr.org/2011/07/what-marketers-can-learn-from)(accessed September 01,2015).

Krishna Kanta Handiqui State Open University. *Introduction for communication
 model*. [Online]. Available:[http://www.kkhsou.in/main/masscom/
 communication_model1.html](http://www.kkhsou.in/main/masscom/communication_model1.html) (accessed September 28,2015).

Michael Goldstein, Gail King and Meghan Wright, Department of Anthropology The
 University of Alabama. *Diffusionism and Acculturation*. [Online]. - (cited 2010)

Available: <http://anthropology.ua.edu/cultures/cultures.php?culture=Diffusionism%20and%20Acculturation> (accessed October 04,2015).

SeoMin-Soo. *Lesson from K-pop's Global Success*. [Online]. - (cited 2012). Available: <http://www.korea-marketing.com/lessons-from-k-pops-global-success>(accessed September 01,2015).

Tim Ingham. *You won't believe how much K-pop stars are earning. No, really, you won't*. [Online]. - (cited 2015) Available: <http://www.musicbusinessworldwide.com/you-wont-believe-how-much-k-pop-stars-are-earning-no-really-you-wont/>(accessed September 01,2015).

Tistory Studio. *한국가요계의 30 개의 아이돌그룹, '얼마나' 아시나요*. [Online]. - (cited 2009) Available: <http://birthmark.tistory.com/101>(accessed October 04,2015).





แนวคำถามการวิจัย ปัจจัยกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

แนวคำถามการวิจัยชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บข้อมูลนำไปใช้ในการศึกษาปรากฏการณ์กระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

แนวคำถามการวิจัยจะประกอบด้วย 5 ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบ กระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลี
- ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย
- ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลีใต้
- ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

- (1) ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบอยู่ในปัจจุบันคือใคร และชื่นชอบมาเป็นเวลานานเท่าไร
- (2) ที่ผ่านมามีเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น คอนเสิร์ต งานมีตติ้ง หรือกิจกรรมอื่นๆ (ทั้งที่ค่ายเพลงจัดและกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้น) หรือไม่ อะไรบ้าง
- (3) ปัจจุบันคุณเป็นแอดมินเพจหรือบอร์ดศิลปินเกาหลีวงใด และทำหน้าที่นี้มาเป็นเวลานานเท่าไร

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบ กระแสนิยมเพลงเกาหลีสในประเทศไทย และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าเพลงเกาหลี

2.1 ความชื่นชอบ

- (1) คุณเริ่มรู้จักศิลปินวงนี้ได้อย่างไร
- (2) เพราะเหตุใดคุณจึงชื่นชอบและให้การสนับสนุนศิลปินวงนี้

2.2 กระแสนิยมเพลงเกาหลีสในประเทศไทย

- (1) คุณคิดว่าธุรกิจเพลงเกาหลีสได้เป็นที่นิยมในประเทศไทยหรือไม่ เพราะเหตุใด
- (2) อะไรคือเอกลักษณ์ที่ทำให้เพลงเกาหลีสได้แตกต่างจากเพลงประเทศอื่น
- (3) คุณคิดว่าทิศทางความนิยมเพลงเกาหลีสในไทยปัจจุบันเป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ

ในอดีต และจะมีแนวโน้มอย่างไรในอนาคต

2.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลีส

- (1) กิจกรรมที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีเข้าร่วมมีอะไรบ้าง
- (2) แฟนคลับติดตามข้อมูลข่าวสารศิลปินเกาหลีผ่านช่องทางใด
- (3) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพลงเกาหลีสแต่ละครั้งพิจารณาถึงปัจจัยอะไรบ้าง
- (4) ความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือเท่าไร ซื้อผ่านช่องทางใด
- (5) สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคืออะไร

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีสในประเทศไทย

3.1 ภาพรวม

(1) คุณคิดว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความนิยมเพลงเกาหลีสในประเทศไทยคืออะไร เพราะเหตุใด

- (2) อะไรทำให้คุณหันมาฟังเพลงเกาหลีส
- (3) ทำไมคุณถึงนิยมฟังเพลงเกาหลีส

3.2 Sender

3.2.1 กระบวนการการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน

- (1) คุณคิดว่าศิลปินเกาหลีที่เป็นที่นิยมจำเป็นต้องมีคุณสมบัติอย่างไร

3.2.2 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

- (1) คุณคิดว่าผลงานเพลงเกาหลีสในปัจจุบันเป็นอย่างไร

(2) คุณคิดว่าอะไรคือสิ่งสำคัญในการผลิตผลงานเพลงเกาหลี

3.2.3 ประเภทของเพลง

(1) คุณชื่นชอบแนวเพลงประเภทไหน เพราะอะไร

3.2.4 การจัดกิจกรรมร่วม

(1) คุณคิดว่าการจัดกิจกรรมที่ทางค่ายเพลงได้จัดขึ้นมีผลต่อแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินวงนั้นๆอย่างไร

(2) หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม คุณมีความรู้สึกอย่างไรทั้งต่อศิลปินและกลุ่มแฟนคลับที่เข้าร่วมงาน

3.3 Message

3.3.1 ความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม

(1) คุณคิดว่าประเทศไทยและเกาหลีมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันหรือไม่อย่างไร

(2) หลังจากที่คุณได้เพลงเกาหลีแล้ว คุณได้เรียนรู้หรือเข้าใจวัฒนธรรมเกาหลีอะไรบ้าง

3.3.2 การแสดงบนเวที

(1) คุณคิดว่าการแสดงบนเวทีของศิลปินเกาหลีในปัจจุบันเป็นอย่างไร

3.4 Channel

3.4.1 พันธมิตรทางการตลาด

(1) ค่ายเพลงของศิลปินที่คุณชื่นชอบได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงใดในประเทศไทย

(2) คุณคิดว่าค่ายเพลงในไทยมีส่วนช่วยต่อการสร้างกระแสนิยมของศิลปินเกาหลีหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.4.2 การทำการตลาดออนไลน์

(1) ค่ายเพลงเกาหลีมีการใช้ Social Network และสื่อออนไลน์ในการเผยแพร่เพลงเกาหลีอย่างไร

(2) คุณคิดว่า Social Network และสื่อออนไลน์ มีส่วนช่วยในการสร้างกระแสนิยมเพลงเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

3.5 Receiver

3.5.1 อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค

สำหรับกลุ่มที่ 1

(1) คุณคิดว่าการบอกต่อความชื่นชอบศิลปะป๊อปจากเพื่อนสู่เพื่อนเป็นการช่วยกระตุ้นกระแสนิยมเพลงเกาหลีได้ในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร

สำหรับกลุ่มที่ 2

(1) คุณคิดว่าการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมของแฟนคลับมีส่วนช่วยในการสร้างกระแสนิยมเพลงเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

สำหรับกลุ่มที่ 3

(1) คุณคิดว่าการสร้างเพจหรือบอร์ดที่มีส่วนช่วยในการสร้างกระแสนิยมเพลงเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจเพลงเกาหลีใต้และไทย

- (1) คุณคิดว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลให้ความนิยมเพลงเกาหลีใต้ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น
- (2) ข้อเสนอแนะที่คุณคิดว่าจะ成为ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจเพลงเกาหลีใต้คืออะไร
- (3) คุณคิดว่าธุรกิจเพลงเกาหลีใต้และไทยมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- (4) ข้อเสนอแนะที่คุณคิดว่าจะ成为ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจเพลงไทยคืออะไร

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) อาชีพ
- (4) รายได้
- (5) การศึกษา
- (6) ระยะเวลาที่ชื่นชอบเพลงเกาหลี
- (7) ค่าใช้จ่ายในต่อเดือนในการบริโภคสินค้าเพลงเกาหลี เช่น ซีดีเพลง ของที่ระลึกงานคอนเสิร์ต ค่าบัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น
- (8) สถานภาพสมรส

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร
วันเดือนปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พชรการค้า
ประสบการณ์การทำงาน	2554 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล บริษัท ชัมมิท แคปิตอล ลีซิ่ง จำกัด 2555 เจ้าของธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พชรการค้า 2557 บรรณาธิการ บริษัท อินส์ฟัล จำกัด