

นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

นางสาวกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

KOREAN SINGERS AND KOREAN WAVE AS EXPERIENCED BY THAI FAN CLUBS

Miss Kamonnate Suwannapisit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Speech Communication

Department of Speech Communication and Performing Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ ชาวไทย
โดย	นางสาวกมลเนตร สุวรรณพิไลสิทธิ์
สาขาวิชา	วาทวิทยา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒน์านุกูล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒน์านุกูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุ)

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ : นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย.  
(Korean singers and Korean wave as experienced by thai fan clubs)  
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ.เมตตา วิวัฒนานุกูล, 172 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย 2. ศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ และ 3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี โดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์สองกลุ่ม คือตัวแทนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีจำนวน 10 คนและกลุ่มแฟนคลับเป็นจำนวน 45 คน และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีมี 6 ประการ คือ การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การทำคัลเจอร์มให้หน้าตาดูดีขึ้น เน้นความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรม pop culture แบบสมัยใหม่ สำหรับลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีพบว่ามี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามแต่ค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ 1. การผลิตของค่ายเพลง และ 2. การสนับสนุนจากภาครัฐ

2. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีทั้งต่อวงการบันเทิงไทย และต่อแฟนคลับชาวไทย ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของวัยรุ่น ทั้งนี้กระแสนิยมเกาหลีเกิดจากทั้งปัจจัยภายในตัวนักร้องเอง อาทิความสามารถส่วนตัว และการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม ฯลฯ และปัจจัยภายนอก อาทิการวางแผนใช้สื่อและช่องทางอย่างผสมผสานและหลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงบนเวทีในการนำเสนอทั้งความเป็นเกาฬีดั้งเดิมและความเป็นเคป๊อป ฯลฯ 3. กลุ่มแฟนคลับอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้พบว่าการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับทำให้เกิดกลุ่ม การสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี ชื่อเรียกกลุ่ม ฯลฯ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน

ภาควิชา... ภาควิทยาและสื่อสารการแสดง... ลายมือชื่อนิติ.....  
สาขาวิชา... ภาควิทยา..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา... 2551.

# # 5084653028 : MAJOR SPEECH COMMUNICATION

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

KAMONNATE SUWANNAPISIT : KOREAN SINGERS AND KOREAN WAVE AS EXPERIENCED BY THAI FAN CLUBS. ADVISOR : ASSOC. PROF. METTA VIVATANANUKUL, 172 pp.

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

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

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

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

Department : Speech communication and Performing arts      Student's Signature .....  
Field of Study : Speech Communication                      Advisor's Signature .....  
Academic Year : 2008

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์เมตตา วิวัฒนานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความรู้ ให้คำสอนและให้คำแนะนำที่ดี รวมถึงเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยได้มีร่างกายและแรงใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ออกมาเสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อวยพร พานิช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติพิทย์ ศาสตรระจุกี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งสองท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณตัวแทนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้ง 10 คนที่ให้ความร่วมมือ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ และขอบคุณแฟนคลับนักร้องเกาหลี ทั้ง 45 คนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี

บุคคลที่เป็นเบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อวิชัยและคุณแม่ลดาพรรณ สุวรรณพิสิทธิ์ พ่อและแม่ที่ใจดีที่สุดในโลกและเป็นผู้ที่ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนโต ทำให้ผู้วิจัยเป็นคนที่มีสมบูรณ์ได้ในทุกวันนี้เพราะการอบรมเลี้ยงดูที่ดีของพ่อและแม่ และขอบคุณพี่ชายทั้ง 3 คน สำหรับความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ให้น้องสาวคนนี้เสมอ

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนโรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ และกลุ่มเพื่อนคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำหรับกำลังใจดีๆและความช่วยเหลือแก่เพื่อนคนนี้ รวมไปถึงขอบคุณเพื่อนๆพี่ๆชาววาทยากรรุ่น 10 ทุกคน ที่สร้างความทรงจำและความสนุกสนานในการเรียนที่รั้วจุฬาฯแห่งนี้ตลอด 2 ปี และการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สอนสิ่งที่มีค่าหลายสิ่งนอกเหนือจากตำราเรียนและความรู้แก่ผู้วิจัย ซึ่งทุกสิ่งที่ได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะเป็นประสบการณ์และความทรงจำที่ดีของผู้วิจัยตลอดไป ขอขอบคุณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ปัญหำนำวิจัย.....	4
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความเป็นมาของการเกิดกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave).....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลี.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture).....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน.....	19
2.5 แนวคิดเรื่องการรับรู้ของบุคคล(self perception).....	21
2.6 แนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม(Group Communication).....	24
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับแฟน(Fan)และแฟนดอม(Fandom).....	29
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40

บทที่	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
-ส่วนที่ 1: ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักร้อง เกาหลีในประเทศไทย.....	43
-ส่วนที่ 2: ผลจากการสัมภาษณ์แฟนคลับ.....	86
-ส่วนที่ 3: ผลการวิจัยจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการศึกษาจากเอกสาร.....	121
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
-สรุปผลการวิจัย.....	126
-อภิปรายผลการวิจัย.....	129
-ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	146
-ข้อเสนอแนะทางวิชาการ.....	147
-ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์.....	147
รายการอ้างอิง.....	149
ภาคผนวก.....	153
-ภาคผนวก ก ศิลปินเกาหลีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย.....	154
-ภาคผนวก ข แนวคำถามสัมภาษณ์และแบบสังเกต.....	159
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	172



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกับประเทศเกาหลีได้นั้นเป็นเพื่อนบ้านในเอเชียที่ไม่ค่อยรู้จักคุ้นเคยมากนัก แม้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมานาน จนกระทั่งเกิดกระแสความนิยมภาพยนตร์ ดนตรี และละครโทรทัศน์เกาหลี ที่เรียกกันว่า "Korean wave" (K-wave) หรือ "Hanlul" หรือเรียกเป็นภาษาไทยว่า "กระแสเกาหลี" (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549)

จากคำจำกัดความของ สุธาสินี มาสขาว(2549)ได้กล่าวถึง กระแสเกาหลีนิยม หรือ Korean wave ไว้ว่า หมายถึง คลื่นหรือปรากฏการณ์ความนิยมทางวัฒนธรรมเกาหลี ผ่านทางการท่องเที่ยว การศึกษา อาหาร การแต่งกาย รวมไปถึงศิลปะด้านต่างๆ อันได้แก่ เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกมส์ นิยาย การ์ตูน แอนิเมชั่น ที่ถูกขนานนามว่า "ฮัลลิว" (HALLYU) ในภาษาจีน หรือ ฮัลลียู (HANYU) ในภาษาญี่ปุ่น ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีจึงกลายเป็นสินค้าส่งออก เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมความบันเทิงมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 ซึ่งกระแสเกาหลีนิยม หรือ Korean wave เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 1990 ในยามที่กระแสนิยมในประเทศอเมริกาและญี่ปุ่นลดลง (ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, 2550)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจไปอย่างรวดเร็ว โดยมีแผนการพัฒนาประเทศที่เน้นการส่งออกทางสินค้าทางวัฒนธรรม มีการส่งเสริมการส่งออกของ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์และดนตรี เป็นลำดับต้นๆของเอเชียซึ่งรัฐบาลของเกาหลีเห็นความสำคัญของสื่อบันเทิงเหล่านี้ เพราะเชื่อว่าสื่อต่างๆเหล่านี้เป็นหนทางในการเผยแพร่ วัฒนธรรมเกาหลีออกสู่ประเทศต่างๆได้ ซึ่งกระแสเกาหลีที่เกิดขึ้นนี้ ส่งผลให้วัฒนธรรมเกาหลีแพร่กระจายสู่ประเทศต่างๆ ส่งผลให้สินค้าทุกอย่างของเกาหลี เช่น อาหาร ดนตรี และรูปแบบการแต่งหน้าเป็นสิ่งที่แพร่กระจายไปทั่วเอเชีย ("Korea Fever Sweeping Asia's Pop Culture Scene", 2002) และจากกระแสดังกล่าวยังทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจไปยังสินค้าภาคเกษตร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางและโรงเรียนสอนภาษาเกาหลีอีกด้วย และจากการพัฒนา ศักยภาพของประเทศมาตลอดนั้น ทำให้หลายประเทศจับตามองว่าเกาหลีได้อาจเป็นเศรษฐกิจที่ 11 ของโลก (Next Eleven) ในอนาคตโดยมีความเป็นไปได้ที่ขนาดเศรษฐกิจของประเทศจะ เทียบเท่ากับสหราชอาณาจักรและฝรั่งเศสภายในปี 2568 (คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน Board of investment หรือ BOI, 2550)

สำหรับประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยเริ่มจากละครเรื่อง “Autumn in my heart” (รักนี้ชั่วนิรันดร์) และกระแสของภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง “My sassy girl” (ยัยตัวร้ายกับนายเจี๋มเจี๋ม) ซึ่งจากความสำเร็จของละครและภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม ทำให้มีการแพร่ภาพฉายละครและภาพยนตร์เกาหลีอย่างต่อเนื่อง เช่นละครเรื่อง “Winter Love song” (เพลงรักในสายลมหนาว) ละครเรื่อง “Full House” (สะดุดรักที่פקใจ) และได้รับความนิยมสูงสุดจากละครอิงประวัติศาสตร์เรื่อง “Jewel in the palace” (แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง) ที่สามารถครองใจผู้ชมได้กว้างขวาง ส่งผลให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีไม่ว่าจะเป็นอาหาร เสื้อผ้า การแต่งกาย เครื่องสำอาง โรงเรียนสอนภาษา การท่องเที่ยว และอื่นๆ กลายเป็นที่นิยมอย่างมากจนกลายเป็นสินค้าขายดี สร้างเม็ดเงินจำนวนมากกลับสู่ประเทศเกาหลี ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจของสินค้าวัฒนธรรม Hallyu โดย Korea International Trade Association's Trade Research Institute พบว่าในปี 2548 สินค้า Hallyu ทั้งหมดส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในเกาหลีถึง \$ 1 พันล้านเหรียญ ขณะเดียวกันสินค้าเหล่านี้ยังนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่เกาหลีได้สูงถึง \$ 1.87 พันล้านเหรียญ (สุภัทธา สุขชู อ้างถึงใน ณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์, 2550)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับกระแสเกาหลีเช่นกัน ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของกระแสเกาหลีดึงดูดให้เด็กและเยาวชนไทยหันไปนิยมศึกษาภาษาเกาหลีมากขึ้น มีการเปิดสถาบันสอนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้น สถาบันในระดับอุดมศึกษาหลายแห่งบรรจุวิชาเกาหลีศึกษาเป็นวิชาเอก ทั้งนี้ผู้เรียนภาษาเกาหลีเชื่อมั่นว่าเมื่อเรียนจบแล้วสามารถยืนยันได้ว่าจะไม่ตกงาน เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทของเกาหลีจำนวนมากได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (“เกาหลีศึกษา : กระแสฮอตฮิตในเอเชียตะวันออก”, 2549)

จากผลการศึกษาของณัฐพัชร์ จารุมงคลศักดิ์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเกาหลีนั้นขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ายิ่งรับชมความสวยงามของนักแสดงเกาหลีจากสื่อบันเทิงเกาหลีมากเท่าใด ย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้าจากประเทศเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีจากอิทธิพลของกระแสเกาหลี เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่ให้ความสนใจอย่างมากต่อสื่อบันเทิงเกาหลีต่างๆ โดยเฉพาะดาราและนักร้องเกาหลี ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะ

สินค้าแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทรงผม และการแต่งหน้า โดยพบว่าสื่อบันเทิงเกาหลีที่เปิดรับมากที่สุด สามอันดับแรกคือ ละครซีรีส์ ภาพยนตร์ และเพลงตามลำดับ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2549) กล่าวว่าไว้ว่าผลสัมฤทธิ์จากกระแสคลื่นของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี เป็นการสร้างดารานักร้องที่เป็นภาพลักษณ์ให้กับสินค้าชั้นนำของเกาหลี และการโฆษณาสินค้าเกาหลีที่เป็นแบรนด์เอเชียหรือแบรนด์ระดับโลกที่เผยแพร่ผ่านสื่อและรายการต่างๆทั่วเอเชีย ทำให้ดารานักร้องเกาหลีมีฐานะเป็นผู้นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีหรือเป็นตัวแทนของประเทศไปด้วยอีกทางหนึ่ง

ดังที่กล่าวไปในข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่ผ่านทางดารา นักร้อง และนักแสดงมีอิทธิพลเป็นอย่างมากกับชาวไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแส นักร้องเกาหลีที่เรียกว่าเคป๊อป (K-Pop) โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงตั้งแต่ปีพ.ศ.2549 เป็นต้นมาในประเทศไทยมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตของนักร้องชาวเกาหลีทั้งศิลปินเดี่ยวและกลุ่มมากมาย เช่น เรน (Rain) ดงบังชินกิ (TVXQ) แม้กระทั่งในปีพ.ศ.2551 นี้เองได้มีคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีมากมาย เช่น ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) บิ๊กแบง (Bigbang) และ F.T. Island รวมไปถึงในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 กับการจัดคอนเสิร์ตใหญ่ของนักร้องค่ายเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (S.M. Entertainment) ที่มีชื่อว่า SMTOWN LIVE'08 IN BANGKOK ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานคอนเสิร์ตครั้งประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในรอบ 20 ปี ของคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดในเมืองไทย และยังเป็นกรรวมตัวของศิลปินเกาหลี ที่มีชื่อเสียงระดับเอเชียมาไว้บนเวทีเดียวกัน ได้มากที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์หลักในการจัดงานในครั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการตอกย้ำกระแสความนิยมอย่างล้นหลาม ในแวดวงตรีเกบเอเชีย โดยเฉพาะศิลปินจากฝั่งเกาหลี ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย

จากที่กล่าวมาต่างๆจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันอิทธิพลกระแสทางวัฒนธรรมเกาหลีได้ส่งผลกระทบต่อมายังวิถีชีวิต รวมไปถึงทัศนคติของคนไทยโดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อความนิยมชมชอบภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีมากขึ้น ซึ่งมาจากการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางสื่อบุคคล โดยเฉพาะนักร้องที่เป็นชาวเกาหลี ซึ่งอาจจะส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ได้รับรู้ผ่านทางสื่อมีกรอบความคิด ทัศนคติและมีการรับรู้ที่มีต่อประเทศเกาหลีและชาวเกาหลีไปตามที่ได้นำเสนอในลักษณะเป็นบุคคลตัวอย่าง (Role Model)

นอกจากนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีนั้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่ายังไม่มีการศึกษาถึงสื่อบุคคลของเกาหลีโดยตรง มีเพียงงานวิจัยของชุตติมา ชุณหกาญจน์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” จากผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีในเรื่องภาษา

เกาหลีและอาหารเกาหลีมากที่สุด นักร้องและนักแสดงเกาหลีนั้นก็มีผลต่อการเกิดพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงในการศึกษาพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยนั้นมาจากการชื่นชอบที่ตัวนักร้องและนักแสดงเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ ไม่ใช่ความนิยมในความเป็นเกาหลีหรือความเป็นชนชาติเกาหลี แสดงให้เห็นว่าถ้ากระแสความนิยมไม่ใช่เกาหลีแต่เป็นชาติอื่นๆ วัยรุ่นไทยก็จะชื่นชอบนักร้องและนักแสดงของชาตินั้นๆที่กำลังเป็นกระแสอยู่ และก็จะเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามนักร้องและนักแสดงที่ตนชื่นชอบในช่วงนั้น แต่ในขณะที่งานวิจัยเชิงคุณภาพได้ผลตรงกันข้ามกล่าวคือ การเปิดรับสื่อบันเทิงและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงนั้น ส่วนใหญ่มาจากการชื่นชอบความเป็นเกาหลีและสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีคุณภาพ ซึ่งมีผลทำให้ชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลีตั้งนั้น ผู้วิจัยจึงอยากทำการศึกษา นักร้องเกาหลีในฐานะสื่อบุคคลที่มีผลกลุ่มแฟนคลับชาวไทย รวมไปถึงศึกษากระบวนการสร้างนักร้องเกาหลีเพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสความนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี

### ปัญหาคำถามวิจัย

1. ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยมีลักษณะอย่างไร
2. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไรและกลุ่มแฟนคลับมีอิทธิพลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างไร

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave) หมายถึง คลื่นความนิยม สินค้าทางวัฒนธรรม อาทิ การท่องเที่ยว การศึกษา การบริโภคสื่อต่างๆ ได้แก่ เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกมส์ นิยาย การ์ตูน แอนิเมชัน รวมถึงการแต่งหน้าและแต่งกายตามสไตล์หรือวัฒนธรรมเกาหลี

นักร้องเกาหลี หมายถึง นักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะศิลปินกลุ่ม 3 กลุ่ม คือ TVXQ, Super Junior และ Bigbang เท่านั้น

ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี หมายถึง ลักษณะการสร้างนักร้อง ลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งความสามารถทางการพูดและการแสดงออกของนักร้องเกาหลีทุกวงที่มีลักษณะร่วมกันเป็นเอกลักษณ์ของนักร้องเกาหลีที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมร่วมกันของเกาหลี

ลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี หมายถึง ลักษณะที่นักร้องเกาหลีแต่ละคนมีความแตกต่างจากนักร้องอื่นซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ลักษณะทางกายภาพ รูปร่างหน้าตา หรือความแตกต่างที่ถูกสร้างขึ้นตามการผลิตของค่ายเพลงต่างๆ เช่น สไตล์การพูดและการแสดงออก การเต้น เป็นต้น

กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีชาวไทย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนชาวไทยที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี 3 วง คือ TVXQ, Super Junior และ Bigbang เท่านั้น

อิทธิพลกลุ่มแฟนคลับ หมายถึง ลักษณะการสร้างความนิยมในกระแสเกาหลีที่เกิดจากการรวมกลุ่มและการสื่อสารระหว่างกันในกลุ่มสมาชิก เช่น การสร้างสัญลักษณ์ ความบ่อยครั้งในการสื่อสารข่าวสารนักร้อง ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อต่างๆ การทำกิจกรรมร่วมกัน ฯลฯ ซึ่งสะท้อนถึงกระแสความนิยมเกาหลี เป็นต้น

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม ผู้ปกครอง โรงเรียน เข้าใจปรากฏการณ์และรูปแบบการสื่อสารภายในสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง
2. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งผ่านวัฒนธรรมผ่านทางสื่อบุคคล
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการประยุกต์เข้ากับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางสื่อบุคคลของไทยว่ามีองค์ประกอบหรือตัวแปรใดบ้างที่มีผลต่อการสร้างความนิยมในตัวบุคคลโดยเฉพาะดาราและนักร้อง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

งานวิจัยเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- ความเป็นมาของการเกิดกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave)
- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลี
- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture)
- แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน
- แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของแต่ละบุคคล (self perception)
- แนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication)
- แนวคิดเกี่ยวกับแฟน (fan) และแฟนดอม (Fandom)
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความเป็นมาของการเกิดกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave)

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการศึกษาในเรื่องนักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ดังนั้นจึงควรทราบความเป็นมาของการเกิดกระแสวัฒนธรรมเกาหลี

กระแสเกาหลีนิยม หรือ Korean wave เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 1990 ในยามที่กระแสนิยมในประเทศอเมริกาและญี่ปุ่นลดลง โดยประเทศจีนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Hallyu” หมายถึงกระแสหรือปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าเชิงวัฒนธรรมซึ่งได้แก่ เพลง ละคร ภาพยนตร์ เกม นิยาย และการ์ตูนอนิเมชัน เป็นต้น โดยมีจุดขายที่ความสดใหม่ของเนื้อหา การดำเนินเรื่อง และดารา นักแสดง นักร้องที่ล้วนมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจผู้ชมทั่วโลกได้ โดยในช่วงต้นทศวรรษ 2000 หลังวิกฤติเศรษฐกิจทวีปเอเชียในปี 1997 รัฐบาลของประเทศเกาหลีได้เริ่มดำเนินการส่งออกความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีเป็นการริเริ่มเศรษฐกิจแบบใหม่

โดยประธานาธิบดี คิมแดจุง (Kim Dae-jung) ได้เริ่มนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ในปีค.ศ.1999หรือในปีพ.ศ.2533 (Sung Sang-yeon,2008)

หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของเกาหลีคือการใช้ “ทุนวัฒนธรรม” ในการก่อกำเนิดเศรษฐกิจควบคู่ไปกับเป้าหมายทางการเมืองและวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ในทางเศรษฐกิจวิธีการนี้ได้ช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมบันเทิงจากการล้มละลาย และยังเป็นแรงกระตุ้นในการกอบกู้ระบบเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้รัฐบาลเกาหลียังต้องการป้องกันการครอบงำจากวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นที่มีกระแสนิยมสูงในหมู่วัยรุ่นเกาหลี ที่ผ่านมามีการซื้อขายสินค้าซีดีหนัง เพลง และละครญี่ปุ่นกันอย่างกว้างขวางในตลาดมือ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์,2549)

ในปี 1998 หรือ พ.ศ.2541 หลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเพียง 1 ปี กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้วางนโยบายและจัดทำแผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี (Korea 2010:Culture,Creativity and Content) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี มีการจัดงบประมาณจำนวนมาก และส่งเสริมให้รัฐและเอกชนลงทุนจัดการศึกษาด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เช่น คณะหรือสาขาวิชาด้านการผลิตภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง การออกแบบ โดยลงทุนด้านวัสดุอุปกรณ์การศึกษาและทุนการศึกษาให้แก่ผู้เรียน ทำให้การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาวิชาด้านการผลิตสื่อบันเทิงต่างๆ เติบโตขยายตัวก้าวกระโดดจากเดิมที่มีจำนวนเพียงไม่กี่สถาบันกลายเป็นนับร้อยสถาบัน

จากนั้นในปี 2002 หรือ พ.ศ.2545 กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่ชื่อว่าการวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี (Korea Culture and Content Agency) เพื่อส่งเสริมการส่งสินค้าวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และดนตรี ไปสู่ต่างประเทศ และ2ปีต่อมา คำว่า “คลื่นเกาหลี”หรือ “Korean wave” ได้แผ่กระแสออกไปทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กระแสเกาหลีนิยม ถือได้ว่าเป็นการนำทุนทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของประเทศเกาหลีได้เป็นจุดขายเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความน่าสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆและประเทศเกาหลีได้ ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Marketing) เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกาในอดีตที่ใช้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นสื่อในการเผยแพร่วัฒนธรรมแบบตะวันตกไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก และประเทศญี่ปุ่นที่ใช้ภาพยนตร์อนิเมชัน หนังสือการ์ตูนและเกมในการนำวัฒนธรรมของประเทศตนไปสู่สายตาของคนทั้งโลกและได้รับความนิยมในที่สุด

จุดเริ่มต้นกระแสวัฒนธรรมเกาหลียังไม่สามารถบอกได้ชัดเจนว่ากระแสวัฒนธรรมเกาหลีเริ่มต้นกลายเป็นความนิยมในเอเชียเมื่อใด แต่สื่อมวลชนได้เริ่มจดจำกระแสวัฒนธรรมเกาหลีจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ในปี 1997 เมื่อได้มีการฉายละครโทรทัศน์เรื่อง “ดาวในดวงใจ” (Star Is in

My Heart) ซึ่งได้มีการแพร่ภาพออกอากาศไปยังประเทศจีน ได้หวัน ฮองกง และประเทศอื่นในเอเชีย บริษัทวิทยุกระจายเสียงของจีน Phoenix TV ซึ่งเป็นสถานีที่เผยแพร่ไปทั่วเอเชียได้ออกอากาศละครชุดนี้ในชื่อภาษาจีน และได้รับความนิยมมากมาย โดยเฉพาะในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมจากผู้ชมเพราะว่านักแสดงหลักในเรื่องคือ “อัน แจ วุก” (Ahn Jae-Wook) ได้รับความนิยมในหมู่สาวๆ ชาวจีนและได้หวันเป็นจำนวนมาก ยิ่งไปกว่านั้นความน่าสนใจและเนื้อหาของละครเกาหลี และผลจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในทวีปเอเชียส่งผลให้ผู้ซื้อชาวเอเชียซื้อสินค้าของเกาหลีซึ่งมีราคาถูกกว่าสินค้าของประเทศญี่ปุ่น ในปีค.ศ.2000 ราคาซื้อขายของรายการโทรทัศน์เกาหลีมีราคาเพียงหนึ่งในสี่ส่วนของรายการโทรทัศน์ญี่ปุ่น และหนึ่งในสิบของละครโทรทัศน์ฮ่องกง ด้วยราคาที่คุ้มค่าง่ายกว่าเช่นนี้กับกระแสวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี เช่น เพลง ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ดึงดูดบริษัทโปรดักชันในเอเชียให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของเกาหลีและเป็นจุดเริ่มต้นของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีนั่นเอง (Sung Sang-yeon,2008)

### กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี โดยเริ่มจากละครเรื่อง “Autumn in my heart” (รักนี้ชั่ววันจันทร์) และกระแสของภาพยนตร์เกาหลีเรื่อง “My sassy girl” (ยัยตัวร้ายกับนายเจียมเจียม) ซึ่งจากความสำเร็จของละครและภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ชม ทำให้มีการแพร่ภาพฉายละครและภาพยนตร์เกาหลีอย่างต่อเนื่อง เช่น ละครเรื่อง “Winter Love song” (เพลงรักในสายลมหนาว) ละครเรื่อง “Full House” (สะดุดรักที่פקใจ) และได้รับความนิยมสูงสุดจากละครอิงประวัติศาสตร์เรื่อง “Jewel in the palace” (แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง) ที่สามารถครองใจผู้ชมได้กว้างขวาง

อุบลรัตน์ ศิริยุศศักดิ์ (2548) ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมนักร้องป๊อปเกาหลี หรือ K-pop ว่าได้เริ่มต้นมาจากบริษัทเพลงค่ายแกรมมี่ได้เริ่มนำผลงานของวงนักร้องหญิง “Baby V.O.X” มาจำหน่ายในปีพ.ศ.2544 จากยอดขายที่น่าพอใจสามหมื่นแผ่น ทำให้รู้ว่าแนวเพลงป๊อปแดนซ์ใหม่ๆ ของ Baby V.O.X นั้นถูกใจวัยรุ่นไทยที่ขณะนั้นยังไม่มียวงนักร้องหญิงวัยรุ่นในตลาด ปีพ.ศ.2547 นับว่าเป็นปีที่เพลงเกาหลี หรือ K-pop เริ่มฮิตในไทย จากที่บริษัทอาร์เอสนำเอาอัลบั้ม Just Listen ของนักร้องหน้าใหม่เซเว่น (Se7en) และตามติดด้วยอัลบั้ม The Way to Escape from the Sun ผลงานของเรน (Rain) ที่บริษัทแกรมมี่นำเข้ามาแข่งขัน

เซเว่น(Se7en)เป็นนักร้องที่โด่งดังในเกาหลี ญี่ปุ่น และไทยในปีพ.ศ. 2547 ด้วยแนวเพลงฮิปฮอปและบลูส์ที่ฟังสบายๆ เซเว่นมีความสามารถในด้านการเต้นสไตล์เฉพาะตัว วัยรุ่นเกาหลีนิยมเลียนแบบท่าเต้นและการแต่งตัว หมวก และทรงผม อัลบั้มที่สองชื่อ Must Listen ทำให้เซเว่น



กลายเป็นนักร้องเอเชียคนแรกขึ้นมาเทียบชั้นกับเจย์ โจว (Jay Chou) ของไต้หวัน นอกจากนี้ การที่เซเว่นได้รับรางวัลนักร้องยอดเยี่ยมจากเอ็มทีวีแสดงให้เห็นความนิยมของแฟนเพลงในเอเชียที่มีต่อนักร้องเกาหลี

เรน(Rain) มีผลงานเป็นที่นิยมในเกาหลีก่อนเซเว่นหนึ่งปี ออกอัลบั้มชุดแรกชื่อ Bad Guy ในปี 2002 และเป็นที่รู้จักของแฟนชาวไทยจากอัลบั้ม The Way to Escape from the Sun ซึ่งเป็นอัลบั้มชุดที่สอง และอัลบั้มชุดที่สามในชื่อ It's raining ของเรนซึ่งขายดีเป็นพิเศษเพราะแกรมมี่เพิ่มเวอร์ชันเพลง I Do ที่ร้องโดยเรนและปนัดดา เรืองวุฒิ โดยเรนร้องเป็นภาษาเกาหลี และปนัดดาได้ร้องเป็นภาษาไทย และมีบางวลีที่ร้องเป็นภาษาอังกฤษ ทำให้กลายเป็นเพลง 3 ภาษา

หลังจากกระแสของเซเว่นและเรนนั้นได้ส่งผลให้เพลงป๊อปของเกาหลีได้รับความนิยม และการตอบรับที่ดีของชาวไทยผู้ชื่นชอบ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2549 บริษัทแกรมมี่ได้มีการนำผลงานของนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศเกาหลีคือวงดงบังชินกิหรือ TVXQ เข้ามาเผยแพร่ผลงานในประเทศไทย ซึ่งได้รับผลการตอบรับที่เกินคาดจนทำให้ศิลปินกลุ่มนี้ได้รับรางวัลจากงานดนตรี Channel V Thailand Music Video Award Thailand Music Awards ครั้งที่ห้า โดยได้รับรางวัล มิวสิกวีดีโอยอดเยี่ยม(Rising Sun) และ ศิลปินเอเชียยอดเยี่ยมอีกด้วย โดยจากความสำเร็จของดงบังชินกินี้เอง ทำให้ค่ายเพลงบริษัทแกรมมี่ได้นำศิลปินกลุ่มของเกาหลีเข้ามาตีตลาดในไทยตามมาอีกหลายศิลปิน เช่น Super Junior, Big Bang, Girl's generation, Shinee เป็นต้น

และเนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาตัวอย่างนักร้องเกาหลี 3 กลุ่ม คือ TVXQ, Super Junior และ Bigbang ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมภูมิหลังศิลปินทั้ง 3 กลุ่มพอสังเขปได้ดังต่อไปนี้

## ภูมิหลังศิลปินกลุ่ม TVXQ



ภาพที่1 ศิลปินกลุ่ม TVXQ

ศิลปินกลุ่มTVXQ หรือทงบังชินกินั้นเป็นนักร้องในสังกัดค่าย SM entertainment มีสมาชิก 5 คน ประกอบไปด้วย (เรียงจากซ้ายไปขวา)Xiah,Micky,Hero,Max และ U-Know (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมเป็นรายบุคคลได้ในภาคผนวก) ชื่อวงTVXQ ที่เป็นชื่อสากลของวงมาจากภาษาจีนว่า Tong Vfang Xien Qi (เขียนเป็นภาษาจีน คือ 東方神起)สำหรับชื่อในภาษาเกาหลี คือ Dong Bang Shin Ki (동방신기)ที่มีความหมายว่า “เทพเจ้าแห่งโลกตะวันออก” พวกเขา มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วเอเชียทั้งในประเทศเกาหลี จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น ไทย และประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม เป็นต้น นอกจากนี้พวกเขายังออกผลงานเพลงภาษาญี่ปุ่นโดยใช้ชื่อกว่าTohoshinki อีกด้วย

ทงบังชินกิได้เริ่มต้นแสดงเพลงครั้งแรกในวันที่ 26 ธันวาคม ค.ศ.2003 ในโชว์เคสของ Britney Spearsและควอนโบอะ (Boa) ศิลปินหญิงจากค่ายเดียวกัน พวกเขาได้แสดงเพลงHug และเพลง O Holy night ร่วมกับโบอะในงานนี้ แต่ได้เริ่มเดบิวต์เป็นศิลปินในปี ค.ศ.2004 จากซิงเกิ้ลเพลงแรก “Hug” ซึ่งมีการจัดทำเป็นโพโต้บุ๊ก ก่อนที่จะมีการออกอัลบั้มในปี 2004 ทงบังชินกิได้รับอันดับหนึ่งใน โคเรียนมิวสิกชาร์ท ตั้งแต่สามเดือนแรกหลังเดบิวต์ แนวเพลงของศิลปินกลุ่มนี้จะเรียกว่าแนว “อะแคปเปลาแดนซ์” เนื่องจากทงบังชินกิคือการรวมบุคคลที่มีความสามารถทางด้านการร้องเพลงที่โดดเด่น จากการที่ค่ายพยายามแยกฝึกศิลปินในสังกัดออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อหาคนที่มีความสามารถโดดเด่นทางด้านการร้องเพลงในแต่ละกลุ่มที่แยกกันฝึก และคัดสมาชิกกลุ่มจากคนที่ร้องเพลงได้โดดเด่นที่สุดในกลุ่มที่ฝึกนั่นเอง ทำให้ศิลปินกลุ่มนี้มีความสามารถทางด้านการร้องเพลงที่เด่นชัดทุกคน และได้มีการแยกโทนเสียงเช่น สูง กลาง และต่ำ ในวงชัดเจน ทำให้แนวเพลงจึงเน้นการประสานเสียง แต่ในเพลงเร็วก็สามารถทำได้ดีไม่แพ้การ

ร้องเพลงซ้ำเช่นกัน จึงทำให้เกิดแนวเพลงใหม่คืออะแคปเปล่าแดนซ์ขึ้น (ข้อมูลทั้งหมดนี้รวบรวมจากเว็บไซต์ [www.soompi.com](http://www.soompi.com) และ [www.tvxq-thailand.com](http://www.tvxq-thailand.com))

### ภูมิหลังศิลปินกลุ่ม Super Junior



ภาพที่ 2 ศิลปินกลุ่ม Super Junior

Super Junior (슈퍼주니어) กลุ่มวงดนตรีบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีใต้ ในสังกัดของ SM Entertainment เป็นศิลปินร่วมค่ายกับทงบังชินกิ เดิมประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 12 คน (ชาวเกาหลี 11 คน และชาวจีน 1 คน) แต่ก็ได้รับสมาชิกเพิ่มขึ้นอีก 1 คนหลังจากออกอัลบั้มชุดแรก ทำให้ Super Junior มีสมาชิกรวมแล้ว 13 คน (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในภาคผนวก) ถือได้ว่าเป็นวงบอยแบนด์ที่มีสมาชิกมากที่สุดอีกวงหนึ่ง โดยสมาชิกทั้งหมดของวงล้วนแล้วแต่ผ่านการคัดเลือกจากเวทีต่างๆเข้ามา มีความสามารถที่มีลักษณะเฉพาะตัวและเคยผ่านการทำงานในสายบันเทิงมาแล้ว ไม่ว่าจะป็นงานด้านการแสดง พิธีกร หรือนายแบบ

วง Super Junior ได้เปิดตัวและออกรายการโทรทัศน์ครั้งแรกที่สถานี SBS ในรายการ Ingigayo เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 พร้อมกับการแสดงในเพลง “Twins (Knock Out)” ซิงเกิ้ลแรกของพวกเขา ซึ่งภายหลังจากการแสดงครั้งนั้น Super Junior ได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีจากแฟนเพลง และด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้ทางต้นสังกัดตัดสินใจที่จะออกวงชายอัลบั้มเต็ม อัลบั้มแรกของ Super Junior ในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยที่ก่อนออกอัลบั้มเต็มนั้น Super Junior ได้ออกซิงเกิ้ลพิเศษที่มีชื่อว่า “Show Me Your Love” ร่วมกับสมาชิกร่วมค่ายอย่างวงทงบังชินกิ ไปแล้ว เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2548 นอกจากความโด่งดังของ Super Junior ใน

ประเทศเกาหลีได้บ้านเกิดแล้ว พวกเขายังเป็นที่ยู่อักในต่างประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่พวกเขาได้มีโอกาสไปร่วมงาน "Pattaya Music Festival 2006" เมื่อวันที่ 17 - 19 มีนาคม พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี นอกจากนี้ในประเทศจีนเอง พวกเขาก็มีเว็บไซต์ที่เหล่าแฟนคลับทำขึ้น ปัจจุบันศิลปินกลุ่มนี้มีผลงานเพลงเป็นยูนิตเฉพาะที่เกาหลี นอกเหนือจากการออกอัลบั้มรวมกัน 13 คน เช่น Super Junior K.R.Y., Super Junior T, Super Junior Happy, และยังมี การออกยูนิตพิเศษที่ประเทศจีน โดยมีการเพิ่มสมาชิกในวงเป็นคนจีนในนามของวง Super Junior M อีกด้วย

สำหรับแนวเพลงของวงนี้จะเป็นลักษณะว่าไรตี้ป๊อปที่มีความหลากหลาย ไม่ได้เน้นการร้องประสานเสียงเท่าศิลปินรุ่นพี่ร่วมค่ายอย่างทงบังชินกิ เป็นศิลปินกลุ่ม K pop ที่เน้นการเต้นที่พร้อมเพรียง และเป็นดนตรีฟังสบาย ติดหูได้ง่าย (ข้อมูลทั้งหมดนี้รวบรวมจากเว็บไซต์ [www.soompi.com](http://www.soompi.com) และ [www.popcornfor2.com](http://www.popcornfor2.com))

### ภูมิหลังศิลปินกลุ่มBigbang



ภาพที่ 3 ศิลปินกลุ่ม Bigbang

ศิลปินกลุ่มBigbangเป็นศิลปินในสังกัด YG Family ประกอบด้วยสมาชิก 5 คน คือ (เรียงจากซ้ายไปขวา) T.O.P, แทย้ง, แดซอง, G-Dragon และซึงรี (สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมรายบุคคลได้ในภาคผนวก) เป็นศิลปินที่พกพาความสามารถทางด้านการร้องการเต้นและการแต่งตัวในแนวสตรีทแวร์ทำให้โด่งดังในกลุ่มวัยรุ่นทั้งที่เกาหลีและประเทศไทย

กว่าจะมาเป็นที่รู้จักนั้นสมาชิกแต่ละคนจะต้องผ่านการคัดเลือกและการฝึกฝนมาอย่างหนักจากทางค่ายวายจี โดยจี-ดรากรอน (หัวหน้าวง) และ แทย้ง นั้นเป็นศิลปินฝึกหัดอยู่ถึง 6 ปี และทั้งคู่เคยมีโปรเจ็คเฉพาะกิจชื่อ GDYB ก่อนที่จะมีผลงานออกมา จี-ดรากรอนยังเป็นโปรดิวเซอร์และแต่งเพลงในอัลบั้มบีกแบงอีกหลายเพลง แทย้ง ตำแหน่งร้องนำเข้ามาเป็นศิลปินฝึกหัดวายจีตั้งแต่อายุ 12 ปี ส่วนท็อบ เป็นตำแหน่งแร็ปเปอร์ของวง ก่อนจะเข้ามาร่วมวงเขาเคยแสดงในคลับ

และชนะการแข่งขัน KBS Radio's "Rap Battle" ปี 2003 ที่ออปและแทยังได้แต่งเพลงในอัลบั้มอีกหลายเพลง สำหรับแดซอง ตำแหน่งร้องนำ ถึงแม้คนจะบอกว่า หน้าตาไม่น่ารัก ในช่วงอดีต แต่ด้วยความสามารถและคาแรคเตอร์ที่ไม่เหมือนใครทำให้เขาผ่านการคัดเลือก และน้องชายคนเล็ก ซึ่ง รี ตำแหน่งร้องนำ เคยเข้าประกวด Battle Shinhwa แต่ถูกคัดออกตอน Episode 13 ซึ่งความสามารถในการเต้นไปสะดุดตาผู้จัดการรายจีเข้าจึงได้ชักชวนซึ่งรีให้มาเป็นศิลปินฝึกหัด นอกจากนี้ซึ่งรียังเป็นคนออกแบบท่าเต้นให้กับวงอีกด้วย

พวกเขาได้มีชื่อเสียงจากรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ใช้เป็นการตัดสินในการคัดเลือกนักร้องกลุ่มนี้ในชื่อรายการว่า "Bigbang Documentary" หลังจากที่เอ็มทีวีเกาหลีเสนอรายการนี้เพียงแค่ว่าไม่ก็ตอน สามารถทำให้บิกแบงแจ้งเกิดเป็นศิลปินกลุ่มแห่งปี 2006 ได้อย่างเต็มภาคภูมิ โดยทางค่ายรายจีให้เหตุผลในการตั้งชื่อวงบิกแบงว่าเป็นการระเบิดครั้งยิ่งใหญ่ของวงการดนตรี สไตล์เพลงของบิกแบงได้ผสมผสานหลากหลายแนวไม่ว่าจะเป็นฮิปฮอป, อาร์แอนด์บีไปจนถึงป๊อปหรือคซึ่งทำให้แตกต่างจากวงป๊อปทั่วไป (ข้อมูลทั้งหมดนี้รวบรวมจากเว็บไซต์ [www.soompi.com](http://www.soompi.com) และ [www.popcornfor2.com](http://www.popcornfor2.com))

## แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลี

เนื่องจากการวิจัยนี้ได้ศึกษานักร้องเกาหลีในฐานะที่เป็นสื่อบุคคลที่มีผลต่อการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลีมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยด้วย

คนเกาหลีมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองเป็นเวลามากกว่า 5,000 ปี มีการสืบทอดกันมาอย่างเหนียวแน่น แม้ประเทศจะตกอยู่ในสถานการณ์ใดคนเกาหลีก็ไม่เคยละเลยที่จะสืบสานวัฒนธรรม อีกทั้งคนเกาหลียังเป็นนักผสมผสานวัฒนธรรมชาติอื่นที่เข้ามายุติครองประเทศจนกลายเป็นวัฒนธรรมของตนได้อย่างกลมกลืน แม้ในปัจจุบันประเทศจะอยู่ในฐานะผู้นำทางแถบภูมิภาคเอเชียทั้งด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีแล้วก็ตาม แต่คนเกาหลีก็ยังยึดถือปฏิบัติธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมได้อย่างน่ายกย่อง แม้ว่าวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีจะเป็นวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนกับวัฒนธรรมของชาติอื่นที่เข้ามายุติครองก็ตาม

จากเอกสารขององค์การบริการชาวสารต่างประเทศเกาหลี (Korean Overseas Information Service) (อ้างถึงในศูนย์เกาหลีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546) ได้อธิบายถึงลักษณะอุปนิสัยของคนเกาหลีถึงคนเกาหลีในภาพรวมและบรรยายรูปพรรณสัณฐานอย่างละเอียดว่า เกาหลีเป็นชนชาติที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีเหตุการณ์ที่สร้างความรุ่งโรจน์ทาง

สังคมและวัฒนธรรมมากมาย ในขณะที่เดียวกันก็กล่าวถึงเหตุการณ์ที่เข้มข้นและทนทุกข์เวทนาอันเป็นผลมาจากปัจจัยภายนอก ดังนั้น คนเกาหลีจึงกลายเป็นคนที่ผูกพันฝังใจกับเรื่องราวในอดีต (tenacious) สามารถปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี (resilient) มีวินัยในตนเองสูง (highly disciplined) หนึ่ง คนเกาหลีเป็นคนที่ชอบการแข่งขัน (competitive) ไม่ยอมแพ้ต่อสิ่งใดง่าย ๆ ด้คือ ดันทุรัง และไม่เกรงกลัวต่อสิ่งใด (defiant) อย่างไรก็ตาม เมื่อมองดูให้ลึกลงไปแล้ว คนเกาหลีจะเป็นคนโอบอ้อมอารี (generous) มีน้ำใจงาม (warmhearted) ชอบความซบซัน รักเสียงเพลง และการเต้นรำ ส่วนในอดีตนั้น ความสัมพันธ์ทางสังคมของคนอยู่ภายใต้กฎระเบียบทางจริยธรรมของขงจื้อที่เน้นความสูงต่ำทางสังคม (hierarchical social relationship) มีมารยาททางสังคมสูงเด่น (elaborate etiquette) รักชาติบ้านเมือง (patriotism) เคารพนับถือและกตัญญูต่อพ่อแม่ (filial piety) และนิยมยกย่องบุรุษเป็นผู้นำครอบครัวและสังคม (male domination) หนึ่ง ครอบครัวขยาย (extended family) ถือเป็นพื้นฐานของชีวิตทางสังคมและเศรษฐกิจ อีกทั้งยึดถือว่าการศึกษา (education) จะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าในชีวิตตามแนวคิดของปรมาจารย์ขงจื้อ

นอกจากนั้นจิตราพันธ์ พฤษศิริ และวรพล พรหมกบุตร (2547) ได้กล่าวถึงลัทธิขงจื้อไว้ว่า คำสอนของขงจื้อได้หยั่งรากลึกกลงในเกาหลีอย่างมั่นคงยิ่งกว่าประเทศอื่นใด และได้รุ่งเรืองจนกลายเป็นคุณธรรมพื้นฐานของสังคมเกาหลี ลัทธิขงจื้อเป็นศาสนาแห่งกฎเกณฑ์และระเบียบแบบแผน เน้นเรื่องบทบาทหน้าที่ที่ปัจเจกชนพึงมีต่อสังคม พื้นฐานอันสำคัญยิ่ง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในสถานะต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างบิดา-บุตร, พี่ชาย-น้องชาย, สามเณร-ภรรยา, เพื่อน-เพื่อน และผู้ปกครอง-ประชาชน หากสมาชิกทุกคนในสังคมปฏิบัติหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบตามสถานะของตนได้อย่างสมบูรณ์สังคมก็ย่อมสงบสุข หัวใจสำคัญในคำสอนของขงจื้อ คือ หลักจริยธรรม ในปัจจุบันหลักคำสอนของลัทธิขงจื้อยังเป็นที่ยึดถือปฏิบัติกันอยู่ในเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสำคัญของการกตัญญู การเคารพผู้อาวุโส มารยาทการเซ่นไหว้บรรพบุรุษฯ และลักษณะความเป็นชาตินิยมและการต่อต้านต่างชาติ แนวคิดดังกล่าวทำให้ชาวเกาหลีภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด ในศักดิ์ศรีแห่งตน และพร้อมต่อสู้ต่อต้านชนชาติอย่างไม่หวั่นกลัว

จากงานวิจัยของจินตนา พุทธิเมตตะ (2548) เรื่อง “คุณลักษณะและกระบวนการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมของประเทศเกาหลี” ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของคนเกาหลีดังต่อไปนี้

1. การรับประทานอาหารและการดื่ม คนเกาหลียังคงยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติตั้งแต่ครั้งโบราณ คือ จะรับประทานอาหารหนักครบทั้ง 3 มื้อ และจะไม่รับประทานอาหารว่างระหว่างมื้อ

มักดื่มกาแฟหลังอาหารเพื่อสุขภาพ และนิยมดื่มกาแฟตลอดเวลาการทำงานมักเป็นกาแฟดำไม่ใส่น้ำตาล ดื่มแทนน้ำเปล่า ดังนั้นที่ทำงานจะมีหม้อต้มกาแฟเสียบปลั๊กให้ร้อนอยู่เสมอ

**2. การลำดับอาวุโส** คนเกาหลีให้ความสำคัญต่อลำดับรุ่นอาวุโสอย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นผู้อาวุโสในที่ทำงาน ในโรงเรียนและในมหาวิทยาลัย ความเป็นรุ่นพี่มีความสำคัญยิ่ง และรุ่นน้องก็ให้ความสำคัญต่อการเคารพเชื้อพี่รุ่นพี่ ดังนั้นความช่วยเหลือที่รุ่นพี่ให้รุ่นน้องจึงมีให้อย่างเต็มที่ ความสนิทสนม ความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างกันก็มีต่อกันแน่นแฟ้นยิ่ง

**3. ความรักในสถานประกอบการ** อัตลักษณ์ของคนเกาหลีในการทำงาน ชาวเกาหลีทุกคนรัก กตัญญู และจงรักภักดีต่อบริษัทเป็นอย่างยิ่ง เพราะบริษัทคือผู้ที่ทำให้พวกเขามีความสุขสบาย มีอาหาร มีชีวิตที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้นการทำงานทุกคนจะทุ่มเทเอาใจจริงเอาใจมุ่งมั่นและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน และคิดว่าหากบริษัทรุ่งเรืองมั่นคงแข็งแรงงอกพวกเขาทุกคนย่อมจะมีพื้นฐานมั่นคงในชีวิตด้วย ที่สำคัญพวกเขาถือว่าบริษัทคือครอบครัวทุกคนในครอบครัวต้องมีความรัก ความสมานฉันท์ มีความเคารพในรุ่นอาวุโสให้เกียรติและเชื้อพี่คำสอนคำสั่งคำแนะนำเสมอ

**4. ความเป็นหมู่เหล่า** บุคลิกของคนเกาหลีจะเฉยเมยและเฉยชาต่อชาวต่างชาติ เพราะถือว่าชาวต่างชาติที่นั่นไม่อยู่ในกลุ่มเดียวกับตน (อุรินารา แปลว่า ชาติของเรา) แต่เมื่อคบหากันนานและชาวต่างชาติสามารถพิสูจน์ตนเองว่าเป็นคนจริงใจ และสามารถตีแผ่หัวใจในการคบหากัน เมื่อนั้นคนเกาหลีก็จะเปิดประตูยอมรับการเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน จากนั้นคนเกาหลีจะแสดงความจริงใจยอมรับการเป็นกลุ่มเดียวกัน ด้วยการเชิญไปดื่มสุราด้วยกัน ไม่แปลกหากคนเกาหลีจะเชื้อเชิญคนในกลุ่มเพียงคนเดียวที่ตนเองยอมรับไปดื่มกันโดยที่ไม่เอ่ยปากชวนคนอื่น ผู้อื่นที่อยู่ในกลุ่มก็จะไม่เอ่ยปากขอติดตามไปด้วยและไม่รู้สึกว่าคุณที่ชวนนั้นเสียมารยาทที่เลือกเชิญเฉพาะคน คนเกาหลีจะไม่ยอมดื่มสุรากับบุคคลที่ตนยังไม่วางใจและยอมรับว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่จะดื่มจนเมามายกับบุคคลที่ตนวางใจ เคารพนับถือน้ำใจและจริงใจเท่านั้น

**5. ความเป็นชาตินิยม และความรักชาติ** คนเกาหลีจะแสดงความเป็นชาตินิยมด้วยการใช้สิ่งของเครื่องใช้ที่ผลิตขึ้นเองในประเทศ เช่น ตามท้องถนนส่วนใหญ่จะพบแต่รถยนต์ที่ผลิตในประเทศ จะมีเพียงส่วนน้อยที่ใช้รถยนต์ที่ผลิตในต่างประเทศ เครื่องใช้ไฟฟ้าก็เช่นกัน ดังนั้นเศรษฐกิจของเกาหลีจึงอยู่ในภาวะที่มั่นคงเพราะเงินตราไม่รั่วไหลออกนอกประเทศ ในเรื่องของความรักชาตินั้นจะเห็นว่าคนเกาหลีจะมีเรื่องประท้วงรัฐบาลหรือหน่วยงานต่างๆอยู่เสมอ เพราะประชาชนโดยเฉพาะนักศึกษา นักวิชาการ และปัญญาชนจะตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล หากเห็นว่านโยบายใดไม่ถูกต้องหรือไม่ชัดเจนก็จะประท้วงด้วยการชุมนุมต่อต้าน

**6. ความมีวินัยในตนเอง** คนเกาหลีจะเคร่งครัดวินัยทุกเรื่องเพราะได้รับการฝึกฝนอบรมและปลูกฝังให้เป็นผู้รักษาวินัยอย่างเคร่งครัดจนกลายเป็นอุปนิสัย อีกทั้งกฎหมายที่มีบทลงโทษ

รุนแรง สำหรับผู้ฝ่าฝืนวินัยหรือข้อบังคับ จะเห็นได้จากการใช้รถใช้ถนนของผู้คนที่นี่จะไม่มีการฝ่าฝืนกฎจราจรเป็นอันขาด เด็กจะได้รับการปลูกฝังให้ยืนคอยข้ามถนนขณะไฟเขียวเท่านั้น จะไม่ข้ามถนนขณะที่มีสัญญาณไฟแดงอย่างเด็ดขาดแม้ว่าถนนจะว่างปราศจากรถ

**7. ความลุ่มลึกในการบริหารและการจัดการและการเป็นนักการศึกษาอย่างถ่องแท้** การที่พนักงานในระดับผู้บริหารจะมาทำงานอยู่ ณ ประเทศใด ต้องศึกษาวัฒนธรรมและภาษาของประเทศนั้นเป็นอย่างดี เพราะบริษัทมีนโยบายว่าการปฏิบัติงานในต่างประเทศต้องมีการทำงานที่ราบรื่นประคองการทำงานอยู่ในบริษัทแม่หรือที่เรียกว่า HQ (Head Quarter) การมาทำงานประจำที่ประเทศไทยนั้นพนักงานต้องเข้าสู่ระบบการอบรมเชี่ยวชาญภูมิภาค (Area Specialist) ของบริษัทก่อน

**8. ความทุ่มเทให้กับงานในหน้าที่** คนเกาหลีจะทำงานด้วยความตั้งใจ ทุ่มเท และมุ่งมั่นให้งานสำเร็จ เวลาปฏิบัติงานจะตั้งใจทำงานสำเร็จไม่มีเวลาพักหรือเดินไปมาหรือพักรับประทานของว่าง หรือทำงานไปรับประทานไป นอกจากดื่มกาแฟที่วางบนโต๊ะ ซึ่งถูกอุ้มน้ำให้ร้อนตลอดเวลา คนเกาหลีจะรับประทานอาหารในที่ทำงานตามเวลา เมื่อรับประทานอาหารเสร็จจะกลับมาทำงานที่ค้างไว้ต่อทันที ถึงเวลาเลิกงานคนเกาหลีจะวางแผนและร่วมสังสรรค์กัน โดยละทิ้งตำแหน่งงานไว้สามารถร่วมดื่มกินกับคนที่วางใจ โดยไม่ถือเรื่องยศตำแหน่ง สถานที่ที่คนเกาหลีชื่นชอบที่จะไปผ่อนคลายคือ โนเบียง

**9. ความขยันและไม่ย่อท้อต่องานหนัก** คนเกาหลีเผชิญความยากลำบากมาโดยตลอด จึงทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองไม่อดตายดังนั้นคนเกาหลีจึงมีความขยัน อดทน ในขณะเดียวกัน วัฒนธรรมและคำสอนของขงจื้อที่อยู่ในชีวิตของคนเกาหลีทำให้คนเกาหลีมีความรักมีความร่วมมือร่วมใจ มีการช่วยเหลือกันและกัน และมีน้ำใจแบ่งปันกันไม่ทอดทิ้งกันและกัน

**10. การรู้จักหน้าที่ของตนเอง และปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเข้มแข็ง** ลักษณะเด่นเช่นนี้ทำให้คนเกาหลีประสบความสำเร็จในทุกหน้าที่ เช่น นักกีฬาที่มีหน้าที่ฝึกซ้อม ทุกคนจะฝึกซ้อมอย่างจริงจังและมุ่งมั่น ดังนั้นไม่เป็นการแปลกที่นักกีฬาเกาหลีจะก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพทางกีฬา ไม่ว่าจะเป็นกีฬาเบสบอล ฟุตบอล หรือจ้าวแห่งเหรียญทองในกีฬาระดับโลก คือ กีฬาโอลิมปิก เอเชียนเกมส์ เป็นต้น ในชีวิตประจำวันจะพบเห็นเสมอว่าผู้เฒ่าจะดุสั่งสอนผู้เยาว์ให้รักหน้าที่และปฏิบัติตนให้ถูกต้อง ผู้เยาว์จะเคารพเชื่อฟังโดยไม่ได้เถียงแม้ว่าผู้เฒ่านั้นจะเป็น คนอื่น มิใช่ญาติของตน



## แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษา

วัฒนธรรมของคนเกาหลีเป็นวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูง (High context culture) (Edward T.Hall อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) โดยเป็นวัฒนธรรมที่เชื่อว่าคำพูดเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้ตีความหมายสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูความหมายจากท่าทางการแสดงออก และบริบทแวดล้อมต่างๆ เช่น สีหน้าประกอบ ซึ่งวัฒนธรรมของคนเกาหลีและประเทศอื่นๆ ในเอเชียมักเป็นวัฒนธรรมเช่นนี้ กล่าวคือ เป็นสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่ม และให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ (Personal relationship) คำพูดมักอ้อมค้อม ไม่ยอมพูดเข้าตรงจุดสำคัญของเนื้อหา หากนำไปสู่ความเสียหายหรือความขัดแย้งหรือกระทบความสัมพันธ์มักชอบพูดว่าไม่เป็นไร ไม่มีอะไร เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ทำให้ความสำคัญของอวัจนภาษาเข้ามามีบทบาทในการตีความหมายมากขึ้น เน้นการรักษาความสัมพันธ์ โดยดูความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะและโอกาส

จากแนวคิดทั้งด้านค่านิยมทางวัฒนธรรม คุณธรรมและจริยธรรมของคนเกาหลี และแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาของชาวเกาหลีที่ได้กล่าวไปนั้น สามารถใช้ในการศึกษาลักษณะร่วม และลักษณะเฉพาะของนักเรียนเกาหลีที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมเกาหลีได้

## แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

คำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” นั้นมาจากคำว่า “วัฒนธรรมมวลชน” (Mass culture) ทั้งสองคำนี้มีความแตกต่างกัน คือ วัฒนธรรมมวลชนนั้นนักทฤษฎีจะใช้คำนี้ในการเรียกสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นโดยระบบสื่อสารมวลชน มีทัศนวิพากษ์ระบบสื่อมวลชน โดยเห็นว่าสินค้าในระบบนี้ผลิตขึ้นมาทำให้สมาชิกของสังคมกลายเป็นผู้บริโภคที่ปราศจากความคิดและเสรีภาพ ในขณะที่วัฒนธรรมประชานิยมนั้น นักทฤษฎีใช้คำนี้ในทัศนะที่มองยอมรับสถานะของสินค้า วัฒนธรรมที่ระบบสื่อมวลชนสมัยใหม่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายแก่ผู้บริโภคสื่อ โดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ และการยอมรับไม่ได้เกิดขึ้นจากการบังคับ แต่เกิดจากความนิยมและยินยอมพร้อมใจของผู้รับเอง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550)

ฐิรุฒิ เสนาคำ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากประชาชน หรือพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน อาจหมายถึงวัฒนธรรมที่แพร่หลายและเข้าถึงประชาชนโดยมีสื่อเป็นศูนย์กลาง เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

พัฒนา กิติอาษา (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมประชานิยม เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม โดยได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญหรือเนื้อหาของวัฒนธรรมสมัยนิยมไว้ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (anything goes) เกิดขึ้นเปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสความนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา
2. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องธรรมดาสามัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (ordinary/common culture in the realm of everyday life)
3. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเยาว์ภาพ (culture of the youth) วัฒนธรรมสมัยนิยมส่วนใหญ่เป็นเรื่องของคนหนุ่มสาวโดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน คนกลุ่มดังกล่าวมีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการติดตาม แสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมรูปแบบต่างๆ
4. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลกย์ (culture of the mundane)
5. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (hybrid culture) วัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการดัดแปลงหรือรวมองค์ประกอบปลีกย่อยต่างๆจากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมา แล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบต่างๆจากสังคม รูปแบบการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมแบบลูกผสม
6. วัฒนธรรมสมัยนิยม เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการรวมกันของการแยกส่วนและแตกตัวออกเป็นเสี่ยงๆ (fragmented culture)
7. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (consumer's culture) หรือเป็นวัฒนธรรมตลาด ซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมหาศาลและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "วัฒนธรรมตลาด" เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกตลาด
8. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (mass media-saturated culture)
9. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (culture of fashion and popular trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งจืดจางไปอย่างรวดเร็ว เพราะถูกแทนด้วยกระแสใหม่กว่า สดกว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า
10. วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นเรื่องของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนอัตลักษณ์ (battles of/for cultural identities/selves)

เนื่องจากนักร้องเกาหลีมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลี จึงได้นำกรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมมาใช้

เพื่อศึกษาว่าวัฒนธรรมประชานิยมนั้นมีผลต่อลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีสหรือไม่

## แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนนี้มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยถึงการรับรู้กระแสวัฒนธรรมเกาหลีส จึงได้นำกรอบแนวคิดนี้ใช้ในงานวิจัยนี้มาใช้ เพื่อศึกษาว่าอิทธิพลจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนมีผลอย่างไรต่อการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีสของกลุ่มแฟนคลับ

### สื่อบุคคล

สื่อบุคคล คือ ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป และมีปฏิริยาโต้ตอบอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz และ Lazarsfeld, 1955 : 43) เห็นว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นตอนการจูงใจ เพราะจะมีผลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆมากที่สุด

โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971 : 252-253) กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจยอมรับข่าวสาร ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากกว่าที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น และยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับข่าวสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

ดังนั้นสื่อบุคคลจึงมีผลต่อการทำให้คนเปิดรับข่าวสารและการปฏิสัมพันธ์กันยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมได้

### สื่อมวลชน

สื่อมวลชน คือ สื่อที่นำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยจำนวนคนจำนวนมาก ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างกัน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน (ปรอมะ สตะเวทิน, 2541 : 134-135)

การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการซึ่งมีลักษณะดังนี้ (Lasswell:1948,C.Wright:1949 อ้างถึงในพัชนี เขยจรรยา,เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์,2541)

- 1.เป็นการสื่อสารที่มุ่งไปที่ผู้รับจำนวนค่อนข้างมากไม่รู้จักมักคุ้นกันและมีความแตกต่างกันในหมู่ผู้รับ
- 2.มีการถ่ายทอดสารอย่างเปิดเผย ส่วนใหญ่จะกำหนดเวลาให้ถึงกลุ่มผู้รับพร้อมๆกัน
- 3.ผู้ส่งสารมักจะเป็นองค์การที่ซับซ้อน ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายสูงในการดำเนินงาน

### การสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลและสื่อมวลชน

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นนัยว่าผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคล(Human) และมีปฏิริยาโต้ตอบกันอย่างฉับพลันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารส่วนการสื่อสารมวลชนบ่งว่ามีสื่อมาแทรก (Interposed Media)และด้วยเหตุนี้จึงเป็นตัวกำหนดปฏิริยาหลายอย่างดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้(อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท,2549)

#### ตารางเปรียบเทียบลักษณะช่องทางการสื่อสาร

ลักษณะ/คุณสมบัติ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1.การไหลของข่าว	บุคคลวิถี(two way)	เอกวิถี (one way)
2.สภาพของการสื่อสาร	เห็นหน้ากัน	ผ่านสื่อ
3.ปฏิริยาโต้ตอบที่อาจมีได้	สูง	ต่ำ
4.แนวโน้มที่การเลือกรับสารจะไม่เกิดขึ้น	สูง	ต่ำ
5.ความเร็วในการเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มใหญ่	ช้า	เร็ว
6.ผลลัพธ์	สร้างและเปลี่ยนทัศนคติ	เปลี่ยนแปลงความรู้

จากตารางจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อในการสื่อสารนั้น เราสามารถเลือกใช้ได้ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับชนิดของสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร เป็นต้น วิธีการที่ดีที่สุดคือ ใช้สื่อ2 อย่างควบคู่กันไปเมื่อต้องการให้ถึงผู้ฟังจำนวนมากโดยใช้สารที่ชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นจากการเปิดรับสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักวิจัยเกาหลี ย่อมส่งผลต่อการรับรู้กระแสวัฒนธรรมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

## แนวคิดเรื่องการรับรู้ของบุคคล (self perception)

สำหรับแนวคิดเรื่องการรับรู้ของบุคคลนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์แฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อการรับรู้กร็องเกาะห์และวัฒนธรรมเกาหลีที่สะท้อนจากนักร้อง

สุวรัตน์ ตรีสุกุล (2548) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกรับ การรวบรวมและจัดระบบและการแปลความหมายหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

วิลเบอร์ แชมมร์ อธิบายว่า ความหมายเกิดกรรับรู้ ซึ่งหมายถึงกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว (Schramm, 1960:6) กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนังแล้ว สิ่งเร้าหรือข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านไปยังสมองซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวม และแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็วและเกิดเป็นการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการย่อยสามกระบวนการ ดังนี้

### 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิ ทศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) นั้นกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคล เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ตลอดจนความเชื่อ คุณดการณั ลัทธินิยมศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

### 2. การเลือกรับรู้และตีความ (selective perception or selective interpretation) เป็น

กระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ใช้ว่า ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาธรรมณัของผู้สื่อสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจะมีได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือตามทัศนคติ

ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

**3.กระบวนการเลือกจดจำ (selective retention)** เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

จากแนวคิดกระบวนการรับรู้จะสามารถสะท้อนกระบวนการในการเปิดรับของแฟนคลับชาวไทยในการเลือกสนใจในสิ่งที่ตนเอง และเมื่อเลือกรับรู้และเลือกสนใจในสิ่งที่ชอบแล้ว การปฏิสัมพันธ์กับคนที่ชอบสิ่งเดียวกันจึงมีผลต่อการรับรู้ของแฟนคลับชาวไทยเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี จึงสามารถนำกรอบแนวคิดเรื่องการดึงดูดใจระหว่างบุคคลและการรับรู้ระหว่างบุคคลมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ได้เช่นกัน

### **แนวคิดเรื่องการดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) และการรับรู้ระหว่างบุคคล (Interpersonal perception)**

จากกระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารในตนเองนั้น เมื่อมีการรับรู้และสนใจในสิ่งที่ตนเองสนใจแล้ว ย่อมส่งผลต่อการเลือกที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน ดังนั้นแนวคิดเรื่องการดึงดูดใจระหว่างบุคคลและการรับรู้ระหว่างบุคคลจึงสามารถนำไปเป็นกรอบในการวิจัยได้เช่นกัน

Walster and Walster (1976) ได้ให้ความหมายของคำว่า การดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) หมายถึง แนวโน้มของปัจเจกบุคคลหรือความลำเอียงในการประเมินค่าบุคคลหรือสัญลักษณ์ในตัวบุคคลหนึ่งไปในทางบวกหรือลบ

Kim Giffin (1978) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ระหว่างบุคคล (Interpersonal perception) เป็นขั้นตอนแรกของการสื่อสารกับบุคคลอื่น คือ การสร้างความประทับใจในตัวบุคคล ซึ่งความประทับใจนี้เป็นตัวควบคุมปฏิกิริยาที่เรามีต่อบุคคลคนนั้น และมีอิทธิพลแก่การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความประทับใจในตัวบุคคลอื่นและตัดสินบุคคลแต่ละบุคคลด้วย โดยรวมแล้วการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองและประเมินผู้อื่นผ่านการสื่อสารพูดคุยกัน (direct interaction) นั่นเอง

**องค์ประกอบของการดึงดูดใจระหว่างบุคคล** มีทั้งสิ้น 7 ประการดังต่อไปนี้ คือ (Steven A.Beebe,Susan A.Beebe,Mark V. Redmond,2005)

**1.การดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attraction)** เช่น ขนาดของร่างกาย น้ำหนัก การแต่งกาย ทรงผม การแต่งหน้า เครื่องประดับ คุณภาพของน้ำเสียง การใช้ท่าทาง (gestures) เป็นต้น

โดยการดึงดูดใจทางกายภาพพบว่าการดึงดูดใจระหว่างบุคคล โดยปกติแล้วคนเราพยายามค้นหาบุคคลซึ่งมีระดับการดึงดูดใจในระดับเดียวกัน คือ ความคล้ายคลึงกัน (similarity) โดยความคล้ายคลึงกันนี้เป็นพื้นฐานของการรักษาความดึงดูดใจในระยะยาว

### 2. ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ และพรสวรรค์ในการดึงดูดใจคน

(Credibility, Competence and Charisma) คนเรามักชอบคนที่มีความสามารถในตัวบุคคลหนึ่ง เช่น บุคคลผู้นั้นมีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ รวมไปถึงการเป็นคนน่าเชื่อถือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อรวมกันอาจเรียกได้ว่าคาริสม่า (charisma) ซึ่งเป็นพลังที่แข็งแกร่งและทำให้คนเกิดการยอมรับ

3. ความใกล้ชิด (Proximity) คนเราส่วนใหญ่มักถูกดึงดูดใจจากบุคคลที่อยู่ใกล้กัน หากระดับความใกล้ชิดมีมากขึ้นย่อมส่งผลให้โอกาสทางการสื่อสารมีมากขึ้นเช่นกัน เช่น เพื่อนที่นั่งใกล้กันในชั้นเรียน คนข้างบ้าน ซึ่งความใกล้ชิดกันเป็นขั้นสำคัญในริเริ่มความสัมพันธ์มากกว่าการรักษาความสัมพันธ์

4. ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) คนเรามักชอบบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น บุคลิก ค่านิยม การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคล ทักษะคติ และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ในขณะที่เราสื่อสารนั่นเองที่เราจะค้นพบความเหมือนและความแตกต่างของคู่สื่อสารซึ่งกันและกัน ในขั้นริเริ่มความสัมพันธ์คนเรามักจะสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่เป็นบวก เพื่อให้ผู้อื่นเชื่อว่าเราสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ และคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น เช่น การพูดคุยกับคนแปลกหน้าเรามักจะพยายามสื่อสารโดยการพูดในเรื่องที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อดำเนินความสัมพันธ์ เช่น พูดคุยเรื่องดนตรีที่ชอบแนวเดียวกัน เป็นต้น ทักษะคติที่คล้ายคลึงกันนี้เป็นแหล่งข้อมูลในขั้นตอนการรักษาความสัมพันธ์มากกว่าการริเริ่มความสัมพันธ์

5. ความต้องการส่วนเติมเต็ม (Complementary Needs) แม้ว่าคนเราจะชอบคนที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกับเรา แต่บางคนกลับชอบคนที่มีความแตกต่างทั้งทักษะคติ ความต้องการ ค่านิยม และความสนใจ เพื่อเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปของเรา Schutz ได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ที่ผลักดันให้คนเราสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น คือ การผนวกรวม (inclusion) การควบคุม (control) และความรักใคร่ (affection) โดยการผนวกรวม (inclusion) หมายถึง การแสดงความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในกิจกรรมทางสังคม ส่วนการควบคุม (control) หมายถึง การแสดงความต้องการในการตัดสินใจ และพร้อมใจที่จะยอมรับการตัดสินใจ ความคิดของคนอื่น และความรักใคร่ (affection) หมายถึง ความต้องการเป็นที่รักและถูกผู้อื่นรัก

6. ศักยภาพในการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Potential) คนเราจะมีการคาดเดาทำนายความสัมพันธ์ในการริเริ่มความสัมพันธ์กับบุคคลที่กำลังคบหาด้วย หากพบว่า

ความสัมพันธ์สามารถเป็นไปในทางบวก คนเราก็จะคบกันต่อไป แต่ถ้าเป็นไปในทางลบคนเราจะถอยห่างจากความสัมพันธ์

7.การแลกเปลี่ยนความชอบซึ่งกันและกัน (Reciprocation of Liking) หมายถึง คนเราจะชอบคนที่ชอบเรา โดยส่วนมากจะเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ฉันคู่รัก (Romantic Relationship)

## แนวคิดการสื่อสารในกลุ่ม (Group Communication)

จากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการแสดงอัตลักษณ์ของการเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลี ทำให้เกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับของนักร้องเกาหลีขึ้น ดังนั้นแนวคิดเรื่องการสื่อสารกลุ่มจึงได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์งานวิจัยในเรื่องอิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อกระแสนิยมเกาหลี

### กลุ่มและลักษณะของกลุ่ม

จากคำจำกัดความของออร์วอร์ด ปีลันธน์โอวาท (2546) ได้ให้ความหมายคำว่า “กลุ่ม” คือ การรวมตัวของบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กัน (interaction) มีความสนใจร่วมกันหรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลหรือผลกระทบจากกันและกัน

ทิสนา แซมมณี(2545) ได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มโดยทั่วไปดังต่อไปนี้

1.กลุ่มแต่กลุ่มมีสมาชิกซึ่งมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว (Population Traits) ได้แก่ สถิติปัญญา ทักษะ บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.กลุ่มแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพเฉพาะกลุ่ม (Syntality Traits หรือ Personality Traits) ซึ่งเป็นผลจากสมาชิกกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป บุคลิกภาพของกลุ่มได้แก่ ความสามารถของกลุ่มที่มีอยู่ การกระทำของสมาชิกร่วมกัน การตัดสินใจ รวมทั้งพฤติกรรมหรือการแสดงออกของสมาชิก เป็นต้น

3.กลุ่มแต่ละกลุ่มมีโครงสร้างภายในเฉพาะตน (Characteristic of Internal Structure) ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก และแบบแผนหรือลักษณะในการรวมกลุ่ม

นอกจากนี้อุทัย บุญประเสริฐ (2529) ยังได้แบ่งประเภทของกลุ่มออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.กลุ่มแบบเป็นทางการ (Formal Group) คือ กลุ่มลักษณะที่เป็นครอบครัว กลุ่มเครือข่ายญาติ กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงานร่วมอาชีพ กลุ่มงานคณะกรรมการ เป็นต้น

2.กลุ่มแบบไม่เป็นทางการ (Informal Group) คือ กลุ่มในรูปชมรม สมาคม กลุ่มสนใจหรือกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น การรวมกลุ่มแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีโอกาสได้ใกล้ชิดกันและมีการสังสรรค์กัน จึงมักรวมตัวกันในลักษณะกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกัน และเป็นการรวมกลุ่มในลักษณะกลุ่ม



มิตรภาพ (Friendship Group) ซึ่งเป็นผลมาจากที่มีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกันมากกว่า แรงจูงใจทางการงานโดยตรง

เดสเลอร์ (Dessler, Gary, 1982 อ้างถึงใน อุทัยบุญญประเสริฐ, 2529) กล่าวถึงมูลเหตุของการรวมกลุ่มของคนในองค์การโดยสรุปว่า การรวมกลุ่มแบบเป็นทางการ (Formal Grouping) มักจะเป็นไปตามความต้องการของงานที่ต้องปฏิบัติ ตามที่องค์การหรือผู้บริหารระดับสูงกำหนด ส่วนการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ (Informal Grouping) นั้น มีมูลเหตุที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน แต่อย่างน้อยต้องประกอบด้วยโอกาสในการรวมกลุ่ม (Opportunity) และความปรารถนาในการรวมกลุ่มของบุคคล (Desire) ความใกล้ชิด (Proximity) และการติดต่อ (Contact) ซึ่งเป็นเงื่อนไขขั้นต้นในการสร้างโอกาสของการรวมกลุ่ม เป็นผลมาจากความพอพึงใจกันระหว่างบุคคล (Interpersonal attraction) อันเป็นผลมาจากความคล้ายคลึง คล้องจอง (Similarity) ของแต่ละบุคคลในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้บุคคลรวมกลุ่มกัน

อรวรรณ ปิลาธนโหวาท (2546) ได้สรุปว่าความเป็นกลุ่มอาจจะบ่งชี้ได้ด้วยด้วย 3 ลักษณะ คือ

1. **ชะตากรรมร่วมกัน** นั่นคือไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับกลุ่ม ผลที่เกิดขึ้นจะกระทบผู้ที่อยู่ในกลุ่มทุกคน

2. **ความคล้ายคลึงกัน** ซึ่งอาจจะออกมาในรูปการแต่งเครื่องแบบ การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น แก๊งมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

3. **ความใกล้กัน** ผู้ที่สังกัดกลุ่มเดียวกันมักจะอยู่ใกล้กันในแง่สถานที่ที่จะระบุได้ว่าพวกเดียวกัน อย่างไรก็ตามลักษณะที่สามเป็นลักษณะที่สำคัญน้อยที่สุด

ทั้ง 3 ลักษณะนี้จะชี้บ่งการรวมตัวกันของบุคคลว่าเป็นกลุ่ม คือ มีคนจำนวนหนึ่งมีปฏิสัมพันธ์กัน มองว่าตนต้องพึ่งพาอาศัยคนอื่นในกลุ่ม มีอิทธิพลต่อกันและกันในการทำงานร่วมกัน

### การสร้างกลุ่ม (Group formation)

การที่ปัจเจกบุคคลมารวมกลุ่มและสร้างกลุ่มได้นั้น ย่อมต้องประกอบด้วยปัจจัยในการสร้างกลุ่มต่างๆ Steven A. Beebe และ John T. Masterson (2005) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้คนเราเกิดการสร้างกลุ่มขึ้น มาจาก 5 ปัจจัยหลัก คือ

1. ความต้องการของแต่ละบุคคล (Interpersonal Needs) ตามหลักความต้องการของมาสโลว์ 5 ประการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยอมรับ และความต้องการส่วนเติมเต็ม

2. เป้าหมายของแต่ละคนในการรวมกลุ่ม (Individual goals) เป้าหมายของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ากลุ่ม ซึ่งการเข้าร่วมกลุ่มจะมีโอกาสทำให้เป้าหมายที่แต่ละคนต้องการประสบผลสำเร็จได้

3. กลุ่มและเป้าหมายของกลุ่ม (Group and team goals) เป้าหมายของบุคคลและกลุ่มมีผลต่อการเปลี่ยนการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มควรมีลักษณะอย่างไร และมีหน้าที่ในกลุ่มอย่างไร

4. การดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal attraction) เช่น ความคล้ายคลึงกัน (similarity) ความต้องการส่วนเติมเต็ม (complementary) ความใกล้ชิดกัน (proximity/contact/interaction) และความดึงดูดใจทางกายภาพ (physical attractiveness)

5. การดึงดูดใจภายในกลุ่ม (Group attraction) นอกจากบุคคลจะเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มเนื่องจากการชอบสมาชิกในกลุ่มแล้ว ยังผ่านการดึงดูดใจภายในกลุ่ม เช่น กิจกรรมของกลุ่ม เช่น การพบปะแลกเปลี่ยนสังสรรค์กันภายในกลุ่ม (Group activities) เป้าหมายของกลุ่ม (Group goals) และความเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม (Group membership) โดยเชื่อว่าหากได้เข้าร่วมกลุ่มจะทำให้ได้สิทธิพิเศษนอกเหนือจากคนนอกกลุ่มอีกด้วย

### **การสร้างอัตลักษณ์กลุ่ม (Group Identity)**

Traifel (1978 อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) ได้นิยามคำว่า "social identity" ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ self-concept ของบุคคล ซึ่งมาจากการที่เรารู้ถึงสมาชิกภาพของเราในกลุ่มสังคม ผสมผสานกับการให้คุณค่าและนัยทางอารมณ์ที่เรามีต่อสมาชิกภาพนั้น เราประเมินและแสดงตัวตนในลักษณะตามกลุ่มที่เราอยู่และตามบุคลิกลักษณะของกลุ่ม ความเป็นสมาชิกในกลุ่มอาจให้ได้ทั้งภาพลบหรือบวกแก่เราในสังคม เพื่อให้เรามี social identity ที่เป็นภาพบวก กลุ่มของเราก็จะต้องมีภาพบวกหรือเป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น (outgroups) โดยสามารถอธิบายการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มโดยทฤษฎีการผสมสัญลักษณ์ร่วมกัน (Symbolic Convergence Theory) โดย Bormann (1986, cited on Infante, Rancer and Womack, 2003) ได้เชื่อว่าสมาชิกภายในกลุ่มหรือองค์กรจะมีการแบ่งปันเรื่องราวภายในกลุ่ม โดยเรื่องราวภายในกลุ่มจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคนในกลุ่มและคนนอกกลุ่มในการแบ่งปันอัตลักษณ์ของกลุ่ม โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และการเสริมแรงบรรทัดฐานกลุ่ม โดย Bormann เชื่อว่ากลุ่มมีการสร้างความสนใจร่วมกัน และ

สร้างความเชื่อร่วมกัน (Fantasy theme) ซึ่งการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ในกลุ่ม(symbolic communication) เป็นตัวบ่งบอกเกี่ยวกับวัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อของกลุ่มของตนคือใคร และสมาชิกของกลุ่มเป็นอย่างไร

### พลวัตของกลุ่ม (Group Dynamics)

พลวัตกลุ่ม หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรของปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มและผลกระทบที่เกิดขึ้นในกลุ่ม (Patton and Giffin. 1978 : 43)

อุทัย บุญประเสริฐ (2529) ได้กล่าวถึงกลุ่มสัมพันธ์ Group Dynamics หรือ Group Process ในภาพรวมไว้ว่า เป็นเรื่องที่ว่าด้วยความรู้สึกและการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนและการทำงานร่วมกันของคนในกลุ่ม เกี่ยวกับธรรมชาติของกลุ่ม พฤติกรรมของคนในกลุ่ม และกลุ่มในลักษณะต่างๆ ตลอดจนกระบวนการและองค์ประกอบที่มีผลต่อกลไก การดำเนินงานของกลุ่ม จุดเน้นสำคัญของกลุ่มสัมพันธ์ อยู่ที่เรื่องธรรมชาติของคนซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลุ่ม ธรรมชาติของกลุ่ม วิธีเพิ่มพลังกลุ่มเพื่อประโยชน์ในทางสร้างสรรค์

ทิสนา แวมมณี(2545) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มสัมพันธ์ คือ **ทฤษฎีบุคลิกภาพของกลุ่ม (Group Syntality Theory)** ของแคทเทล (Cattell) ทฤษฎีนี้อาศัยหลักการจากทฤษฎีเสริมแรง (Reinforcement Theory) คือ กฎแห่งผล(Law of Effect)เพื่ออธิบายพฤติกรรมของกลุ่ม เป็นทฤษฎีเพื่ออธิบายถึงพลังอันเกิดจากบุคลิกภาพของกลุ่ม (Dynamics of Syntality) หมายถึง การแสดงกิจกรรมหรือความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่มเพื่อจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง การกระทำของสมาชิกมีลักษณะ 2 ประการ คือ

1. ลักษณะที่ทำให้กลุ่มรวมกันได้ (Maintenance Synergy) หมายถึง ลักษณะของความร่วมมือในการกระทำกิจกรรมของสมาชิกแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกเป็นไปได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดความสามัคคี ร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (cohesion) ซึ่งทำให้กลุ่มไม่แตกแยกหรือมีสมาชิกถอนตัวออกจากกลุ่ม

การร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งเดียวกันนี้เอง ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการผนึกแน่นในกลุ่มคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของกลุ่มก็คือ การประสานสัมพันธ์กัน (Cohesiveness) หมายถึง ระดับของความสนใจร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มที่มีการประสานสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น จะมีความเข้าใจร่วมกันสูง ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติที่ทำให้กลุ่มรวมตัวกันอยู่ได้ ยิ่งกลุ่มมีการประสานสัมพันธ์กันดีเท่าไรก็จะมีพลังในการสร้างความพยายามของสมาชิกมากขึ้น บุคคลจะถูกกดดันจากกลุ่มให้ต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของกลุ่ม

Infante, Rancer and Womack (2003) ได้ให้ความหมายของการประสานสัมพันธ์กัน (Cohesiveness) ของกลุ่มว่า หมายถึง ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน (Oneness) ภายในกลุ่ม เหมือนกับไหมพรมที่อยู่รวมกันที่เชื่อมโยงสมาชิกในกลุ่มให้แน่น ซึ่งการประสานสัมพันธ์ภายในกลุ่มเป็นเงื่อนไขที่สมาชิกภายในกลุ่มต้องการ แต่ผลเสียของการประสานสัมพันธ์ในกลุ่มนั้น คือ การที่สมาชิกในกลุ่มแทนที่อำนาจภายในกลุ่มด้วยพลังกลุ่มทำให้สมาชิกในกลุ่มไม่ได้มีการวิเคราะห์ถึงปัญหารวมไปถึงการตัดสินใจแก้ปัญหาโดยไม่ได้มีการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาการตัดสินใจที่ผิดพลาดในกลุ่มได้

2. ลักษณะที่ทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ (Effective Synergy) หมายถึง กิจกรรมที่สมาชิกกระทำเพื่อให้กลุ่มบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

นอกจากทฤษฎีบุคลิกภาพของกลุ่มที่สามารถอธิบายถึงพลังของกลุ่มได้นั้น ตามแนวคิดทฤษฎีเรื่องพลวัตกลุ่มที่ชื่อว่า ทฤษฎีสนามของเลวิน (Lewin's Field Theory) (อ้างอิงจากหนังสือบริบทการสื่อสาร ระดับบุคคล กลุ่ม องค์กรและสื่อสารมวลชน ของ โครงการอาศรมความคิดเรื่องทฤษฎีนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ได้กล่าวถึงพลวัตของกลุ่มไว้ หมายถึง กลุ่มเป็นผลผลิตของพลังและแรงกดดันต่างๆ ซึ่งเลวินได้ศึกษาถึงพลังทางบวกและทางลบ รวมทั้งอิทธิพลของพลังที่มีต่อบุคคลในฐานะเป็นสมาชิกกลุ่ม เลวินกล่าวว่า กลุ่มมีลักษณะเคลื่อนไหวทั้งหมด กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงภายในส่วนย่อยอันใดอันหนึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสภาพของส่วนย่อยๆ อื่นๆ ระดับของการขึ้นอยู่กับซึ่งกันและกันของส่วนย่อยของสมาชิกในกลุ่มจะแตกต่างกันไปตามลักษณะการรวมตัวกันอย่างหลวมๆ หรือสนิทแน่นแฟ้นเป็นปึกแผ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ เช่น ขนาดของกลุ่ม ประเภทขององค์กร ความสนิทสนมของกลุ่ม

เลวินได้สรุปผลกระทบของกลุ่มต่อชีวิตของบุคคล 4 ประการ คือ

1. กลุ่มก่อให้เกิดเสถียรภาพในชีวิตของบุคคล
2. กลุ่มช่วยให้บุคคลพบวิธีการในการบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายของตน
3. ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก
4. กลุ่มเป็นส่วนหนึ่งของสนามชีวิต บุคคลจะเคลื่อนไหวภายในกลุ่ม เป้าหมายของบุคคลย่อมเป็นเป้าหมายของกลุ่มเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดนี้คือ ผู้คนซึ่งมีบุคลิกลักษณะส่วนตัวที่คล้ายคลึงกันจะมารวมตัวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่สมาชิกจะใช้พลังงานของตนเพื่อให้บรรลุและดำรงกลุ่มให้คงอยู่ได้ ความสำเร็จของกลุ่มเป็นผลมาจากปริมาณพลังงานของสมาชิก ดังนั้น ประสิทธิภาพของกลุ่มจึงเป็นผลมาจากพลังที่ใส่เข้าไปและที่ส่งออกมา

### บรรทัดฐานของกลุ่ม(Group norm)

นอกจากกลุ่มสัมพันธ์แล้ว บรรทัดฐานของกลุ่มเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของการสื่อสารในกลุ่ม เนื่องจากเป็นตัวกำหนดทิศทาง กระตุ้นและจัดการระบบการสื่อสารในสังคม เมื่อบุคคลมารวมกลุ่มกัน บุคคลเหล่านั้นจะร่วมกันกำหนดสิ่งที่เรียกว่า ปทัณฐานของกลุ่ม(Group norm) ขึ้น ซึ่งมักจะแสดงถึงความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) ทศนคติ (Attitude) และมาตรฐานหรือค่านิยม (Standards or values) บางอย่างของคนในกลุ่มนั้นตกลงยึดถือร่วมกัน ถือเป็นกฎกำกับพฤติกรรมของสมาชิกของกลุ่ม สมาชิกผู้ใดของกลุ่มปฏิบัติตนไม่สอดคล้องกับปทัณฐานที่กลุ่มกำหนดไว้ จะไม่ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่ม และอาจถูกกลุ่มถือว่าเป็น “คนนอกคอก” (Buster) เป็นพวกจอมเบี่ยงหรือพวกเพี้ยน (Eccentric) (อุทัย บุญประเสริฐ, 2529)

Steven A. Beebe และ John T. Masterson (2005) ได้ให้ความหมายของบรรทัดฐาน (norm) ว่าหมายถึง กฎหรือมาตรฐานที่เป็นตัวชี้วัดว่าสิ่งใดที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งบรรทัดฐานจะเป็นการสร้างความหวังในกลุ่มว่ากลุ่มควรมีลักษณะเป็นอย่างไรซึ่งเป็นตัวลดความไม่มั่นใจของบุคคลในการเข้าร่วมกลุ่ม เช่น การพูดจาของแต่ละคน การแต่งกายที่ควรแต่งหรือไม่ควรแต่ง เป็นต้น ซึ่งบรรทัดฐานของกลุ่มมีผลต่อความสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่มและคุณภาพการตัดสินใจภายในกลุ่ม

ดังนั้นจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารในกลุ่มนี้ หากต้องการเข้าใจพฤติกรรม และเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับได้นั้น จะต้องนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ร่วมด้วยเช่นกัน

### แนวคิดเกี่ยวกับแฟน(fan) และแฟนดอม(Fandom)

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการศึกษากลุ่มแฟนคลับชาวไทยต่อการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอมมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยด้วย

Henry Jenkins (อ้างถึงในเจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ

ศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามที่มังกีฟ้าอาซีฟ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำนี้ โดยได้ขยายความรวมไปถึงความจงรักภักดีของผู้ติดตามเพื่อภารกิจฟ้าและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะที่ต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มดนตรีร็อก กีฬา ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เป็นต้น

Lisa A. Lewis (1992) กล่าวว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยามที่เราารู้สึกว่าชื่นชม นับถือ และปรารถนา ดังนั้นเราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเราเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบ ทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

Joli Jenson (1992) ได้แบ่งลักษณะของแฟนได้ 2 แบบ ได้แก่

- 1.แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย
- 2.แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อาการเหล่านี้เป็นโรคติดต่อ ต่อสมาชิกในกลุ่ม

นอกจากนี้ Henry Jenkins (อ้างถึงในเจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวถึงแฟนดอมว่าเป็นกลุ่มที่ผลิตเรื่องราวในกลุ่มของพวกเขาเอง นอกจากนั้นยังผลิตนวนิยาย ศิลปะภาพพิมพ์ เพลง วีดีโอ และการแสดงต่างๆ ด้วยตนเอง ไม่ต้องการลอกเลียนแบบใคร

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระแสวัฒนธรรมเกาหลี

จากงานวิจัย Sung Sang-yeon (2008) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง “สาเหตุค่านิยมแบบเอเชียจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี” โดยได้เก็บข้อมูลความคิดเห็นของชาวไต้หวันและชาวเอเชียอื่นๆ เช่น จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น เวียดนาม และฟิลิปปินส์ ผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล และรวบรวมจากข่าว ข่าวทางเว็บไซต์และบทความวารสารวิชาการ โดยได้เก็บข้อมูลในประเทศไทยไป ไต้หวัน และกรุงเวียดนาม ประเทศออสเตรเลีย ในปี 2001 ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุของความนิยมกระแสเกาหลีนั้นมีทั้งหมดสามประการ คือ ประการแรกความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีได้ได้แสดงออกถึงค่านิยมความเป็นเอเชียและแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้คนเอเชียรู้สึกถึงความเหมือนกันคล้ายกัน ผู้

ถูกสัมภาษณ์หลายคนได้กล่าวว่าค่านิยมและอารมณ์ความรู้สึกที่พวกเขาได้รับชมในละครเกาหลีสามารถยอมรับได้มากกว่าวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพราะละครเกาหลีได้ส่งผ่านมาจากความเชื่อลัทธิขงจื้อและให้อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นชีวิตแบบเอเชียที่แท้จริง เหตุผลประการที่สอง ภาวะเศรษฐกิจในเอเชียที่ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ค้นหารายการที่มีราคาถูกกว่าญี่ปุ่นและตะวันตก ละครเกาหลีเป็นหนึ่งในจุดเริ่มต้นความนิยมคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในได้หวัน เนื่องจากละครเกาหลีมีราคาที่ถูกลงกว่ารายการของญี่ปุ่น ฮองกง และละครในประเทศได้หวันเอง รวมไปถึงละครเกาหลียังมีคุณภาพมากกว่า เหตุผลประการที่สามถึงความสำเร็จของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี คือ ความมั่นใจในตัวเองและความเป็นชาตินิยมที่แสดงผ่านความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีและงานประจำชาติ สำหรับความมั่นใจในตัวเองเป็นส่วนที่ได้รับการพูดถึงบ่อยครั้งของผู้สัมภาษณ์เมื่อบ่งบอกลักษณะบุคลิกของความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีได้ มีกล่าวถึงส่วนนี้มากที่สุด เมื่อบรรยายถึงการแสดงของนักร้องป๊อปของเกาหลีได้ คนได้หวันเห็นว่าดนตรีป๊อปของเกาหลีได้เห็นบุคลิกลักษณะที่มีความมั่นใจ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังในการร้องและการเต้น ชาวได้หวันผู้ถูกสัมภาษณ์หลายคนได้กล่าวว่าความมั่นใจแบบเกาหลีได้ทำให้พวกเขากระตือรือร้นเกี่ยวกับสังคมแบบเกาหลี และความกระตือรือร้นนี้เองที่ทำให้พวกเขาสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี

งานวิจัยของสุธาสิณี มาสขาว (2549) เรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี” ผลการวิจัยพบว่า ประเทศเกาหลีมีนโยบายหลักในการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม โดยผ่านอุตสาหกรรมความบันเทิงอันได้แก่ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง โดยรัฐบาลของเกาหลีมีการจัดตั้งองค์กรของรัฐบาลเพื่อสนับสนุนการเกิดกระแสเกาหลี กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราประเทศเกาหลีคือการสร้างภาพลักษณ์ และการสร้างความดึงดูดใจด้วยการตลาดสถานที่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์ โดยการนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยว การสอดแทรกวัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ และการนำสถานที่ที่ปรากฏในละครมาจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลจากการสนทนากลุ่มกับผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนทั้งหมดรับรู้ จดจำได้ และคุ้นเคยกับประเทศเกาหลี รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีและการท่องเที่ยวเกาหลีแต่ไม่มีความตั้งใจที่จะเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลี เพราะการไปเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทุนทรัพย์ เวลา และความน่าสนใจของประเทศ

จากงานวิจัยของอลิสา วิทวัสกุล (2549) “การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” ผลการวิจัยพบว่าการนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศได้รับความนิยมอย่างมาก ละครโทรทัศน์สามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรคภาพลักษณ์ของประเทศโดยนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์ (Cultural Products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆจากละครเรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง คือ ความสามารถของนักแสดงและความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนานและสาระที่ให้แก่คิด และความบันเทิง รวมถึงมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ สาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทย ซึ่งผลจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เกิดตัวรูปแบบใหม่คือ ทีวีตามรอยละคร

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนักร้อง

จากงานวิจัยของพัชริดา วัฒนนา (2536) เรื่อง “ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง” ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบเพลงและแนวทางในการนำเสนอของศิลปินเพลงไทยสากลนั้นมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามอิทธิพลดนตรีชาติตะวันตก นอกจากนี้ยังถูกกำหนดโดยตลาดผู้บริโภคเทปเพลง ส่วนการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินนั้นในอดีตศิลปินเพลงไทยสากลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับนั้นยังอยู่ในวงแคบ เนื่องจากช่องทางการเผยแพร่มีค่อนข้างจำกัด ส่วนตัวศิลปินเองมีชื่อเสียงได้ด้วยคุณภาพของผลงานเพลงและเสียงร้องเป็นสำคัญ จนกระทั่งมีระบบธุรกิจเพลงไทยสากลเกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2521 เป็นต้นมามีผลทำให้ลักษณะการสร้างความมีชื่อเสียงของศิลปินเพลงไทยสากลเปลี่ยนไป โดยค่ายเทปได้นำเอาระบบการส่งเสริมการจำหน่ายมาเป็นกลยุทธ์สำคัญเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากภาพลักษณ์และผลงานเพลงโดยมีสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นช่องทางในการเผยแพร่ สร้างความสนใจและกระตุ้นเร้าความรู้สึกของผู้ฟังให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวศิลปินเพลง อันจะส่งผลให้ศิลปินเพลงไทยสากลได้เป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและกลายเป็นผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้

จากงานวิจัยของอมร ภูษิตรานุสรณ์ (2541) เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดาราร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างและจัดการดารานักร้องนักแสดงในประเทศไทยต่างใช้ประสบการณ์ในการทำงานที่ผ่านมาประกอบกับวิจรรณญาณ



ส่วนตัวในการคิดค้นสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่จะนำมาสร้างชื่อเสียงให้กับดารานในสังกัดตนเอง และด้วยตัวดารานเองก็มีลักษณะเฉพาะทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้ต้องพิจารณาเป็นกรณีไป โดยสิ่งที่จะนำเสนอสู่สายตาประชาชนนั้นจะมาจากความเป็นตัวตนที่แท้จริงของดารานผู้นั้น ผ่านกระบวนการขัดเกลา ปรับแต่งให้น่าสนใจ เด่นสะดุดตา เป็นที่ชื่นชอบของประชาชน นอกจากนี้ยังมีการนำหลักการตลาดมาใช้ด้วยแนวคิดว่าจะทำอย่างไรให้ขายได้และเป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยมีการพิจารณาถึงความต้องการและแนวโน้มของตลาด แล้วพยายามนำเสนอสิ่งนั้น

งานวิจัยของเพ็ญเกียรติ เรืองสกุล (2544) เรื่อง **“กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย”** ได้ศึกษากระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทยใน 3 แนวเพลงหลักของอุตสาหกรรมเพลงไทย ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่งและเพลงเพื่อชีวิต ผลการวิจัยพบว่า บุคคลก่อนที่จะก้าวมาเป็นนักร้องในอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะคือ เป็นบุคคลที่มีความใฝ่ฝันที่อยากจะเป็นนักร้องจนถึงบุคคลที่ไม่เคยคาดฝันมาก่อน และเป็นบุคคลที่มีพรสวรรค์และมีทักษะของการร้องเพลงมาแล้วจนถึงบุคคลที่ไม่มีเลย ส่วนทางด้านกระบวนการคัดเลือกนักร้องพบว่า ทั้ง 3 แนวเพลง มีขั้นตอนหลักๆ ที่คล้ายคลึงกัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเสาะหานักร้อง การทดสอบ และการรับเข้าสังกัด แต่ละแนวเพลงมีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกคล้ายคลึงกัน คือ ความสามารถ อุปนิสัย และบุคลิกภาพของนักร้อง แต่ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ แนวเพลงไทยสากลให้เกณฑ์บุคลิกภาพของนักร้องมากที่สุด ในขณะที่แนวเพลงไทยลูกทุ่งให้ความสำคัญในเกณฑ์ความสามารถทางการร้องเพลงเป็นหลัก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการคัดเลือกนั้น พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ กระแสของตลาดผู้ฟังเพลง กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ในการคัดเลือกนักร้อง และระบบอุปถัมภ์

งานวิจัยของฐิติมา ธารารัตนกุล (2548) เรื่อง **“กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน “เพลงอินดี้”** โดยศึกษากระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทยตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารกลุ่ม และอัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ในประเทศไทยโดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มศิลปินอินดี้ เจ้าของค่ายเพลงอินดี้ ตัวแทนกลุ่มหรือสมาคมอินดี้ เจ้าของบริษัทจัดจำหน่ายงานเพลงอินดี้ และเจ้าของร้านค้าปลีกย่อยที่จัดจำหน่ายเพลงอินดี้ ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาการของกระบวนการก่อกำเนิดศิลปินอินดี้ในประเทศไทยมี 6 ระยะเวลาคือ 1.ยุคใต้ดิน 2.ดีใจว่าสนากับของนอก 3.โมเดิร์นด็อกยุคทองของอินดี้ 4.ฟ้าเปลี่ยนสีหลังโมเดิร์นด็อก 5.ระลอกเล็กที่กลับมา และ 6.ค้นหาอินดี้ในยุคปัจจุบันกระบวนการสื่อสารกลุ่มของศิลปินอินดี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากกลุ่มศิลปินอินดี้มีขนาดเล็ก

ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนกันมาตั้งแต่สมัยเรียน มีทัศนคติไปในทางเดียวกัน จึงพูดคุยกันได้ง่ายขึ้น สำหรับอัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้ นั้น แต่ละวงจะมีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของแต่ละวงที่แตกต่างกันออกไป เช่น ชื่อวง บุคลิกลักษณะของสมาชิกในวง การแต่งกาย แนวดนตรี เนื้อหาเพลง ขั้นตอนการทำงาน ตลอดจนรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต แต่จุดร่วมที่ศิลปินอินดี้มีเหมือนกัน คือ การได้ปลดปล่อยจินตนาการความคิดผ่านบทเพลง ผ่านการแสดงออกทางดนตรีที่เป็นอิสระ ไม่มีใครบังคับ กระบวนการสื่อสารกลุ่มสามารถสร้างการดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ให้เกิดกับศิลปินอินดี้ได้ เพราะกระบวนการสื่อสารกลุ่มมีทั้งแรงสนับสนุนที่ทำให้กลุ่มยังดำเนินต่อไปได้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ

จากงานวิจัยของเจษฎา รัตนเขมากร (2541) เรื่อง “ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ” ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งประเภทของแฟนคลับตามเกณฑ์ผู้ก่อตั้งแฟนคลับได้ 4 ประเภท คือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ สมาชิกแฟนคลับทั้ง 3 ประเภทแรก มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิด fans ที่ว่าแฟนคือกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาหรือผลงานของสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้คือ ศิลปินหรือข่าวคราวต่างๆ ของศิลปินเป็นการติดตามด้วยความชื่นชอบที่มีต่อตัวศิลปิน ลักษณะเด่นของแฟนคลับคือมีสมาชิกที่ติดตามศิลปินไปคนเดียวและติดตามเป็นกลุ่ม นอกจากนี้ยังพบว่าสมาชิกแฟนคลับจะรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านเมื่อรู้ว่าแฟนคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้นทำขึ้นมาเพื่อการค้ามากกว่าทำด้วยใจ ปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ ได้แก่ การชื่นชอบในตัวศิลปิน ราคาค่าสมัคร ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม ความต้องการมีเพื่อนใหม่ ความต้องการมีชื่อเสียง และอิทธิพลจากการโฆษณา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

**1. การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research)** โดยการรวบรวมข้อมูลจากข่าว บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงเกาหลี รวมไปถึงการศึกษาจากซีดีและบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยข้อมูลเอกสารมาจากนิตยสารบันเทิงเอเชียที่เกี่ยวข้อง เช่น นิตยสาร A star, Asta Magazine และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีและเว็บไซต์นักร้องเกาหลีของแฟนคลับในประเทศไทย ได้แก่

- www.soompi.com (เวบบอร์ดภาษาอังกฤษ)
- www.pingbook.com
- www.popcornfor2.com,
- http://asianclub.pantipmember.com
- www.tvxq-thailand.com
- www.suju-thailand.com
- www.bigbang thailand.com

**2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview)** หลังจากรวบรวมข้อมูลจากเอกสารแล้ว ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนบริษัทรับจ้างจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี บริษัทนำเข้าลิขสิทธิ์คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลีและบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงในประเทศไทยเป็นจำนวน 10 คน และตัวแทนแฟนคลับศิลปินเกาหลี จำนวน 45 คน โดยข้อมูลทั้ง 2 ส่วนทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2552 ถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2552

**3. การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation)** โดยผู้วิจัยจะเข้าร่วมเป็นผู้ชมในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

-งานแถลงข่าวคอนเสิร์ตนักร้องเกาหลีค่ายเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (S.M. Entertainment) “Yamaha presents SMTOWN LIVE'08 IN BANGKOK” วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ณ ลานพาร์คพารากอน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (ศิลปินวงSuper Junior)

-คอนเสิร์ตใหญ่ของนักร้องค่ายเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ (S.M. Entertainment) “Yamaha presents SMTOWN LIVE'08 IN BANGKOK” วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ณ สนามราชมิ่งคลากีฟ้าสถาน (ศิลปินTVXQและSuper Junior)

-งานแถลงข่าวเปิดตัวพีเรียดอร์แบ่งเย็นทเวลฟ์พลัสเอ็กซ์ตร้าคูล วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2552 ณ ลานพาร์คพารากอน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (ศิลปินวงSuper Junior จำนวน 3 คน ได้แก่ ซ็วอน เยซอง และฮีซอล)

-แถลงข่าวเปิดตัวพีเรียดอร์มอเตอร์ไซค์ยามาฮ่า NOUVO ELEGANCE ณ งาน Bangkok International Motor Show 2009 วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2552 ณ ไบเทค บางนา (ศิลปินTVXQ)

### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม คือ ตัวแทนบริษัทรับจ้างจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี บริษัทนำเข้าลิขสิทธิ์คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงในประเทศไทย และกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีชาวไทย

โดยบริษัทรับจ้างจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี บริษัทนำเข้าลิขสิทธิ์คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงในประเทศไทย จำนวนทั้ง 10 คน มีรายนามดังต่อไปนี้

#### **บุคคลที่ทำงานด้านสื่อมวลชน**

1.กมลทิพย์ มีชูคุณ กองบรรณาธิการนิตยสารบันเทิงเกาหลี “Asta Magazine”

เป็นนักข่าวที่ได้เขียนคอลัมน์บันเทิงเกาหลีให้กับนิตยสารและได้ออกไปทำข่าวเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในหลายงาน เช่น งานคอนเสิร์ต และงานแถลงข่าวเกี่ยวกับนักแสดง นักร้อง ดาราเกาหลีในประเทศไทย รวมไปถึงชื่นชอบนักร้องเกาหลี จึงมีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีเป็นอย่างดี

2. ทวิพล สุดารรา ผู้จัดการส่วนกิจกรรมและสื่อสารการตลาด สำนักการตลาด บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)

เป็นผู้มีความเกี่ยวข้องกับคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ วงบีกแบง (Global Warning tour 2008 in Bangkok) และวงวันเดอร์เกิร์ล (Wonder girls the 1<sup>st</sup> wonder 2009)

3. คอนยอง ยู ชาวเกาหลี อดีตนักจัดรายการวิทยุคลื่น seed 97.5 FM

เป็นชาวเกาหลีอดีตนักจัดรายการวิทยุจึงมีโอกาสได้สัมผัสภาษาและเป็นล่ามให้กับนักร้องและนักแสดงเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทยในหลายครั้ง เช่น เรน บีกแบง ดงบังชินกิ ชูเปอรจูเนียร์ คิมจองฮุน F.T Island เป็นต้น และเนื่องจากเป็นชาวเกาหลีจึงทำให้สามารถกล่าวถึงแง่มุมของนักร้องเกาหลีในมุมมองชาวเกาหลีได้

### บุคคลที่ทำงานด้านลิขสิทธิ์นำเข้าคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

1. จูติปภา อึ้งภากรณ์ Senior Marketing Communication บริษัท True music จำกัด

ทำงานเกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีวงซูเปอร์จูเนียร์ในคอนเสิร์ตที่ประเทศไทย (Superjunior 1<sup>st</sup> Asia tour in Thailand) และกิจกรรมโปรโมทของวงซูเปอร์จูเนียร์ในประเทศไทย เช่น งานเอเชียเฟสต้าของช่องทรูมิวสิค รวมทั้งมีการซื้อรายการจากประเทศเกาหลีเข้ามาฉายให้ทางสถานีทรูวิชั่น เช่น รายการเพลงเกาหลี M Countdown, SBS Ibgigayo และรายการเรียลลิตีโชว์ เป็นต้น

2. สุชีรา หุณะบุญ Project Manager บริษัท อดามัส เวิลด์ จำกัด

เป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวกับนักร้อง และนักแสดงเกาหลีที่เดินทางมาประเทศไทย เช่น การออ디션ที่ประเทศไทยของค่ายเจวายพี (JYP Audition 2007 in Thailand) งานแฟนมีตติ้งของลีจุนกีนักแสดงชาวเกาหลี (Lee Jun ki Fan meeting at Centralworld) งานแฟนมีตติ้งของลีดาเฮนักแสดงชาวเกาหลี (Lee Da hae Fan meeting at Centralworld) นักร้องเกาหลีวงซิง (The 1<sup>st</sup> time with Xing in Thailand) วงซูเปอร์โนวา และวงทงบังชินกิและซูเปอร์จูเนียร์ รวมถึงนักร้องค่ายเอสเอ็มกับคอนเสิร์ต SM town live in Bangkok

**บุคคลที่ทำงานบริษัทจัดการคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี (บริษัทออกการ์ไนซ์เซอร์)**

**1.อมรรัตน์ อารยประเสริฐ Project Manager บริษัท I work entertainment จำกัด**

มีประสบการณ์การทำงานคอนเสิร์ตนักร้องเกาหลีมากมาย เช่น คอนเสิร์ตเรนทั้ง2ครั้งในประเทศไทย คอนเสิร์ตบีกแบง(Global Warning tour 2008 in Bangkok) และคอนเสิร์ตวันเดอร์เกิร์ล (Wonder girls the 1<sup>st</sup> wonder 2009)ที่มีนักร้องเกาหลีวง2PM เดินทางมาร่วมเป็นแขกรับเชิญในคอนเสิร์ตครั้งนี้ด้วย

**2.กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น Production Manager บริษัท Sales Force One Co.,Ltd**

มีประสบการณ์ทำงานคอนเสิร์ตบีกแบง(Global Warning tour 2008 in Bangkok) และวงวันเดอร์เกิร์ล ในงานเดินทางมาโปรโมทผลงานของวงครั้งแรก (Wondergirls Wonder show 2008)และคอนเสิร์ตใหญ่วงวันเดอร์เกิร์ล (Wonder girls the 1<sup>st</sup> wonder 2009)

**3.พุทธพงศ์ สมใจ COO บริษัท Sales Force One Co.,Ltd.**

มีประสบการณ์ทำงานคอนเสิร์ตบีกแบง(Global Warning tour 2008 in Bangkok) และวงวันเดอร์เกิร์ล ในงานเดินทางมาโปรโมทผลงานของวงครั้งแรก (Wondergirls Wonder show 2008)และคอนเสิร์ตใหญ่วงวันเดอร์เกิร์ล (Wonder girls the 1<sup>st</sup> wonder 2009) และเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเพลงเกาหลีเป็นอย่างดี เนื่องจากมีโอกาสเดินทางไปชมการแสดงคอนเสิร์ตนักร้องเกาหลีที่ประเทศเกาหลีบ่อยครั้ง

**4.อนิรุทธ์ ผลประเสริฐ Event Manager บริษัทUltimate 7 Corporation Limited**

มีประสบการณ์ทำงานคอนเสิร์ตของนักร้องวงทงบังชินกิ และวงซูเปอร์จูเนียร์ในประเทศไทย เช่น คอนเสิร์ตทงบังชินกิที่ประเทศไทยครั้งที่สอง (TVXQ! The 2<sup>nd</sup> Asia tour concert) คอนเสิร์ตของซูเปอร์จูเนียร์ (Superjunior 1<sup>st</sup> Asia tour in Thailand) และคอนเสิร์ตรวมศิลปินเอสเอ็มทาวน์ (SM town live in Bangkok)

**5.มาลิษา กร อัสณุวัฒน์ Sales Promotion Executive บริษัท Supremo Co.,Ltd.**

ได้ทำงานร่วมกับนักร้องและนักแสดงในกิจกรรมโปรโมท งานแถลงข่าวต่างๆ งานแจกลายเซ็น เป็นต้น เนื่องจากเป็นบริษัทของสยามเซ็นเตอร์ซึ่งปกติบริษัทคอนเสิร์ต และค่ายเพลงจะมีการใช้พื้นที่ลานกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า ในการให้นักร้อง นักแสดงเกาหลีโปรโมทผลงานคอนเสิร์ต งานแจกลายเซ็น และงานแฟนมีตติ้งบ่อยครั้ง เช่น คิมแรอน เรน ทงบังชินกิ ซูเปอร์

จูเนียร์ บิ๊กแบง วันเดอร์เกิร์ล ชายนี้ 2AM และ 2PM Girls generation เป็นต้น และนอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในงานจัดประกวดเต้นโคเวออร์นักร้องเกาหลี และกิจกรรมแฟนมีตติ้งของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีบ่อยครั้ง ทำให้สามารถให้ข้อมูลทั้งเรื่องนักร้องเกาหลีและแฟนคลับได้เป็นอย่างดี

สำหรับกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีชาวไทย ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีชาวไทย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยนั้น จะทำการเลือกโดยใช้ผลการโหวตอันดับนักร้องเกาหลียอดนิยมจากนิตยสาร A Star ซึ่งเป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี ทางนิตยสารได้สำรวจความนิยมของศิลปินเกาหลีจากผู้อ่านนิตยสารชาวไทย โดยได้นำผลการโหวตตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2551 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2551 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 เดือน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ผลโหวตเฉพาะสามอันดับแรกของแต่ละเดือนมาทำการคัดเลือกตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผลสำรวจจากนิตยสารมีผลดังต่อไปนี้

ผลการโหวตศิลปินยอดนิยมสามอันดับแรกประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ.2551

1. TVXQ 95.4% 2. Super Junior 91.4% 3. F.T. Island 54.1%

ผลการโหวตศิลปินยอดนิยมสามอันดับแรกประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2551

1. Super Junior 94.3% 2. TVXQ 87.9% 3. F.T. Island 68.6%

ผลการโหวตศิลปินยอดนิยมสามอันดับแรกประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ.2551

1. TVXQ 99.1% 2. Super Junior 89.1% 3. Bigbang 64.1%

ผลการโหวตศิลปินยอดนิยมสามอันดับแรกประจำเดือนกันยายน พ.ศ.2551

1. Super Junior 93.3% 2. TVXQ 88.6% 3. Bigbang 53.6%

ผลการโหวตศิลปินยอดนิยมสามอันดับแรกประจำเดือนตุลาคม พ.ศ.2551

1. Super Junior 98.6% 2. TVXQ 83.1% 3. Shinee 56.8%

ผลการโหวตศิลปินยอดนิยมสามอันดับแรกประจำเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2551

1. Super Junior 92.6% 2. TVXQ 81.1% 3. Bigbang 71.4%

จากผลการโหวตสามอันดับแรกทั้งหกเดือน สามารถแบ่งความถี่ในการติดอันดับสามอันดับแรกได้ดังนี้คือ ศิลปินกลุ่ม TVXQ และ Super Junior มีจำนวนความถี่ในการติดสามอันดับแรกเป็นจำนวนเท่ากัน คือ 6 ครั้ง ส่วนความถี่รองลงมาคือ Bigbang โดยมีจำนวนความถี่ในการติดสามอันดับแรกเป็นจำนวน 3 ครั้ง ศิลปินกลุ่ม F.T. Island มีจำนวนความถี่ในการติดสามอันดับแรกเป็นจำนวน 2 ครั้ง และศิลปินกลุ่ม Shinee มีจำนวนความถี่ในการติดสามอันดับแรกเป็น

จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งจะสามารถสรุปความนิยมจากปริมาณความถี่ในการได้รับการโหวตติดอันดับสามอันดับแรกได้ว่าศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ TVXQ, Super Junior และ Bigbang ซึ่งผู้วิจัยจะนำตัวอย่างกลุ่มแฟนคลับจากกลุ่มศิลปินทั้งสามกลุ่มมาใช้ในงานวิจัย

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็นการสัมภาษณ์บริษัทรับจ้างจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี บริษัทนำเข้าลิขสิทธิ์คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงในประเทศไทย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 คน และแบบสัมภาษณ์แฟนคลับชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนแฟนคลับศิลปิน TVXQ, Super Junior และ Bigbang โดยเก็บเป็นจำนวนกลุ่มละ 15 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 45 คน ซึ่งแบบสัมภาษณ์ของทั้งสองกลุ่มจะเป็นคำถามเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีและแฟนคลับชาวไทยในการนิยามวัฒนธรรมเกาหลี

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับองค์กรนั้น ผู้วิจัยจะทำการติดต่อกับตัวแทนองค์กรแต่ละประเภทที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ โดยได้ติดต่อด้วยตนเองพร้อมเอกสารรับรองของทางคณะและภาควิชา ในการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ตัวแทนองค์กรแต่ละประเภทด้วยตนเอง โดยการเดินทางไปยังหน่วยงานที่ไปเก็บข้อมูล สำหรับองค์กรบางองค์กรมีการใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องอัดเสียง รวมทั้งจดบันทึกในสมุดบันทึกของผู้วิจัย

สำหรับการสัมภาษณ์แฟนคลับผู้วิจัยได้ทำการติดต่อแฟนคลับด้วยตนเองโดยวิธีการดังนี้

1.ผ่านช่องทางทางโทรศัพท์กระทุ้งในอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์แฟนคลับของสามศิลปิน คือ TVXQ

Super Junior และ Bigbang ได้แก่

-แฟนคลับศิลปินกลุ่ม TVXQ จากเว็บไซต์ [www.tvxq-thailand.com](http://www.tvxq-thailand.com) เป็นจำนวน 5 คน

-แฟนคลับศิลปิน Super Junior จากเว็บไซต์ [www.suju-thailand.com](http://www.suju-thailand.com) เป็นจำนวน 3 คน

-แฟนคลับศิลปิน Bigbang จากเว็บไซต์ [www.bigbangthailand.com](http://www.bigbangthailand.com) เป็นจำนวน 10 คน

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

3.จากการเจอกันตามงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี เช่น คอนเสิร์ต งานแถลงข่าว

เปิดตัวสินค้า และแถลงข่าวคอนเสิร์ต ได้จำนวนแฟนคลับ TVXQ เป็นจำนวน 4 คน จำนวนแฟน



คลับSuper Junior เป็นจำนวน 5 คน สำหรับศิลปินกลุ่มบิกแบงไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในช่วงเก็บข้อมูลวิจัย จึงไม่สามารถหาตัวอย่างได้จากวิธีนี้

เมื่อได้แฟนคลับที่ต้องการผู้วิจัยจะใช้วิธีการนัดเจอกันเพื่อสัมภาษณ์และติดต่อทางโทรศัพท์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการบันทึกการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องอัดเสียง รวมทั้งจดบันทึกในสมุดบันทึกของผู้วิจัยด้วยตนเอง

สำหรับข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม นั้น ผู้วิจัยได้เข้าร่วมงานกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต งานแถลงข่าวสินค้า แถลงข่าวคอนเสิร์ตโดยเข้าไปร่วมชมเหมือนผู้ชมทั่วไป ซึ่งในการสังเกตผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกสิ่งที่สังเกตได้ลงในแบบสังเกตของผู้วิจัย หลังจากนั้นจะนำผลที่ได้จากการสังเกตทำการวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์และการศึกษาจากเอกสาร (สามารถดูแบบสังเกตได้ที่ภาคผนวก)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นในลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยนำผลจากการสัมภาษณ์นำมาบรรยายสรุปผล สำหรับการเก็บข้อมูลในส่วนของแฟนคลับ เนื่องจากมีจำนวน 45 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำเป็นตารางอภิปรายผลเป็นประเด็นในแต่ละคำถาม รวมทั้งมีการบรรยายผลใน 3 คำตอบแรกที่พบมากที่สุดประกอบตารางในแต่ละข้อ และมีการคำนวณเป็นอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแสดงจำนวนผู้ตอบคำถามในแต่ละข้อเป็นจำนวนคนประกอบแต่ละประเด็นคำตอบ และสำหรับข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม นั้น ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นในลักษณะเชิงพรรณนาเช่นกัน เป็นการบรรยายสิ่งที่พบเห็นในการเข้าร่วมสังเกต และหลังจากนั้นจะนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วนมาทำการอภิปรายผลอีกครั้งในภาพรวม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ผลการวิเคราะห์

งานวิจัยเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี

ผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

1.ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ผลการสัมภาษณ์จากบริษัทรับจ้างจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี บริษัทนำเข้าลิขสิทธิ์คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงในประเทศไทย เป็นจำนวน 10 คน

1.2 ผลจากการสัมภาษณ์แฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้งสามกลุ่มคือ TVXQ, Super Junior และ Bigbang กลุ่มละ 15 คน รวมจำนวนแฟนคลับทั้งสิ้น 45 คน

2.ผลการวิจัยจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากข่าว บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อบันเทิงเกาหลี และศึกษาจากซีดีและบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งนี้ผลการวิจัยจากทั้ง 3 วิธีสามารถสรุปผลวิจัยได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1: ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

ส่วนที่ 2: ผลจากการสัมภาษณ์แฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้งสามกลุ่มคือ TVXQ, Super Junior และ Bigbang กลุ่มละ 15 คน รวมจำนวนแฟนคลับทั้งสิ้น 45 คน

ส่วนที่ 3: ผลการวิจัยจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการศึกษาเอกสาร (Documentary Research)

## ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

### ส่วนที่ 1: ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

#### ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลี

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักร้องเกาหลีในประเทศไทย 10 คน สามารถอธิบายถึงลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีได้โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนบริษัทที่เกี่ยวข้องพบลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี 6 ประการดังต่อไปนี้ การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดูดีขึ้น เน้นความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับ ตามที่ค่ายต้องการ การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก

#### 1. การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค

จากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่มองว่านักร้องเกาหลีแต่ละวง จะเน้นแสดงถึงการเน้นความเป็นทีมเวิร์คในด้านต่างๆ เช่น ความรัก ความสามัคคีต่อกันในกลุ่มหรือการแสดงออกทางความพร้อมเพรียงในการเดิน ดังรายละเอียดในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ศิลปินจะให้อยู่รวมกันไม่ได้อยู่บ้าน มีที่พัก หอพัก ให้ศิลปินอยู่ด้วยกันช่วยกัน ทำให้เกิดความรักความสามัคคีเพราะต้องอยู่ด้วยกันตลอด มีที่พักของค่ายเขาเลย เอกลักษณ์ของนักร้องเกาหลี คือ การอยู่ร่วมกันเป็นทีม จะเห็นได้ว่ามีข่าวน้อยมากที่นักร้องเกาหลีจะแยกวงหรือวงแตก”

(พุทธพงศ์ สมใจ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

“วัฒนธรรมเกาหลีสร้างให้คนเดินแบบเดียวกัน ถูกสั่งสอนให้ทำพร้อมกัน ทุกคนเดินเป็นกัน สามารถปรับเปลี่ยนได้ ทำให้ทุกคนเอ็นจอยกับโชว์ เน้นความพร้อมเพรียงทางการแสดง ดึงความเข้าใจหรืออารมณ์ร่วมไปได้ง่าย ทำให้ผู้ชมตอบสนองไปด้วย”

(ทวีพล สุดาราว, สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“เน้นสปิริตและการสร้างทีม ถ้าได้ดูจากรายการต่างๆ จะเห็นว่าศิลปิน อยู่ด้วยกันหมด สถานที่อยู่ที่ไม่ได้กว้างขวาง อย่างถ้าในรายการเรียลลิตีโชว์ ของศิลปินสมมติมีโจทย์มาว่าในนี้จะมีคนไม่ได้กินข้าว คนทั้งทีมถ้ามีคน สอง คนที่ไม่ได้กินข้าว ถึงทุกคนจะเหนื่อยเหมือนกัน แต่ถ้ามีคนไม่ได้กินข้าวก็ยอม ไม่ได้กินกันหมดทุกคนดีกว่า”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

## 2. การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าค่ายเพลงนักร้องเกาหลีเน้นการขายนักร้องในสังกัดไปยังตลาดต่างประเทศ เห็นได้ตั้งแต่การออกดีซีซีที่มีการเปิดรับทั่วโลก ทำให้ในแต่ละประเทศที่จะไปโปรโมตนักร้องมีการเน้นปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เช่น วงซูเปอร์จูเนียร์ที่มีการดึงชาวต่างชาติเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกเพิ่มในวงเป็นอีกกลุ่มเฉพาะในประเทศจีน เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่การนำชาวต่างชาติเท่านั้น แต่ทางค่ายจะทำการเลือกคนเกาหลีที่เติบโตยังต่างประเทศ เช่น ประเทศอเมริกา เป็นต้น ในการเข้ามาเป็นนักร้อง เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้ชมต่างประเทศผ่านทางภาษาอังกฤษแทนได้ หรือแม้กระทั่งการปรับตัวรูปแบบการแสดงให้เข้ากับความเหมาะสมของแต่ละประเทศ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เกาหลีเขาเปิดรับทั่วโลก ทั้งอเมริกา แคนาดา เขาพยายามหาเด็กแต่ละประเทศเข้ามา เพราะเขาต้องการเปิดตลาดไปในต่างประเทศ อย่างมิคก็ คิบอม นิซคุนที่เป็นเด็กนอกมาจากอเมริกา เขาเอาเข้ามาเพื่อใช้เป็นประตูในการเข้าประเทศนั้นๆ หรืออย่างอันคยอง จางลีอิน ที่ซื้อเข้ามาเพื่อเข้าไปในประเทศจีน โดยเฉพาะเอสเอ็มที่วางการตลาดได้ดีมาก”

(สุชีรา หุณะบุญ, **สัมภาษณ์**, 2 มีนาคม 2552)

“เอสเจจะมีศูนย์ย่อยเพื่อเจาะตลาดแต่ละประเทศ เพราะมีการดึงคนชาติอื่นมาสร้างสีสัน เช่นซูเปอร์จูเนียร์เอ็มที่มีสมาชิกเป็นคนจีนเพิ่ม”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“เหมือนกับว่าเขามองกลุ่มเป้าหมายประเทศแต่ละประเทศควรขายจุดเด่นแตกต่างกัน เช่น SJ ในเกาหลีจะขายความแข็งแรงจากเพลง twins แต่พอมาไทยครั้งแรกที่งานพัทยา มาขายความน่ารักสดใสจากเพลง miracle แทน เหมือนเขาสามารถจับจุดได้ว่าประเทศไทยควรจะเน้นแนวไหนถึงสามารถเจาะตลาดคนไทยได้”

(กมลทิพย์ มีชูคุณ, **สัมภาษณ์**, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

“เรามองตลาดที่กว้างกว่าบ้านเรา แต่เกาหลีมองกว้างกว่านั้น เพราะพัฒนาโปรดักซ์ของเขาขึ้นมาได้ เช่น ไทคัทแอลจี ชัมซุง เหมือนการพัฒนาศิลปินมองตลาดที่กว้างไกล ไม่ได้เน้นตลาดที่เกาหลีเองมีไปญี่ปุ่น ไทย จีน ซึ่งใครไปจีนได้ก็เจ๋งมาก เพราะจีนเป็นประเทศใหญ่มาก เม็ดเงินมหาศาล ศิลปินหลายคนมีจับส่งเรียนภาษาจีน ภาษาที่สามที่ดี เพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายประเทศเหล่านั้น เพราะประเทศพวกนั้นก็พยายามเรียนรู้ภาษาเกาหลี ศิลปินก็พยายามเรียนภาษานั้นด้วย เพื่อสื่อสารกับแฟนๆได้ เช่น วงซูพีเอ็ม วันเดอร์เกิร์ลก็เรียนภาษาอังกฤษ จีน”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

จากการที่ค่ายเพลงเห็นความสำคัญของตลาดต่างประเทศนี้เอง ทำให้พบจากผลการสัมภาษณ์ได้ว่าศิลปินเกาหลีมีการให้ความสำคัญกับแฟนชาวไทย เนื่องจากมีการพูดภาษาไทย เรียนรู้วัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นการสื่อสารกับผู้ชม โดยตัวศิลปินเรียนรู้จากเหล่าทีมงานคนไทย (7คน)

“เรียนรู้ภาษาไทยทั้ง Super Junior และ TVXQ สามารถสื่อสารภาษาไทยเป็นประโยคยาวๆได้ รวมทั้งมีความเป็นกันเองกับแฟนคลับ โดยเฉพาะเอสเจ สำหรับภาษาไทยทางต้นสังกัดให้ความสำคัญ คือ ให้ศิลปินพูดตามที่ต้นสังกัดให้ แต่ตัวศิลปินก็เข้าใจความหมายของคำที่พูด เช่น กอน ชิน แถลงข้าว ให้พูดชอบอะไรในเมืองไทย เป็นต้น รวมทั้งขึ้นกับความถี่ในการเดินทางมาประเทศไทยด้วย เช่น ชีวอนวงเอสเจที่พูดภาษาไทยได้มาก เพราะเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้ง”

(อนิรุทธ์ ผลประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

“ทุกคนพยายามพูดภาษาไทยเอง เขาให้เราสอนให้ เช่น ให้ทักทาย แฟนคลับชาวไทยเป็นภาษาไทยทุกครั้งแบบวงซูพีเอ็ม”

(กิตติพงษ์ เร่งกลั่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

แต่มีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมพบว่าตัวศิลปินไม่ได้เป็นคนสื่อสารมายังแฟนคลับชาวไทย มีเพียงแต่แฟนคลับชาวไทยมากกว่าที่พยายามจะสื่อสารกับศิลปินชาวเกาหลี เนื่องจากมีการรับรู้

ตัวตนของศิลปินผ่านทางสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้ได้รับทราบตัวตนของศิลปินมาก่อน จึงพยายามที่จะเป็นคนสื่อสารกับนักร้องเกาหลีมากกว่า(2คน)

“ไม่รู้สึกรู้ว่าเขาสื่อสารมาถึง แต่เป็นเพราะการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต ทำให้คนที่ไม่ได้อยู่ในประเทศนั้น รู้ข้อมูลศิลปินได้มากขึ้น เขามีกรอบ มีอิมเมจของศิลปินชัดเจน ไม่ได้รู้สึกรู้ว่าสร้างภาพ ดึงตัวตนของศิลปินออกมา คือ มีความเป็นตัวตนจริงๆ ศิลปินไม่ได้รู้สึกรู้ว่าสร้างภาพ นั่นคงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนไทยชอบ ในคอนเสิร์ตมีส่วนเยอะในการช่วยศิลปินให้สื่อสารกับคนดูได้ โดยไม่มีอุปสรรคด้านภาษา อาจมีบ้าง เช่น ภาษาเกาหลีทำให้คนดูรู้เรื่องโดยมีซับไตเติ้ล แต่จะเน้นการแสดงมากกว่าคำพูด”

(ฐิติปภา อิงภากรณ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

“มองว่าจริงๆว่าแฟนคลับเรามากกว่าที่พยายามสื่อสารกับสิ่งที่เขาเป็นที่นูน เนื่องจากการสื่อสารทำได้ง่ายเด็กเราจับได้จากทางนั้นเลย เด็กเราจึงพยายามเปลี่ยนตัวเองให้เป็นเหมือนเขา เช่น ถ้าชอบดงบังจะต้องทำยังไง เป็นยังไง ต้องใช้ไฟสีอะไร ใค้ดเชียร์เพลงอะไร นี่คือนี่สิ่งที่เราพยายามสื่อเป็นยังไง ถ้าทางโน้นสื่อสารกับเราอยู่ที่ทางโปรโมเตอร์ มีงานอีเว้นต่างๆ มีการพูดคุย อาจจะมีการพูดภาษาอังกฤษ มีล่ามแล้วแต่ว่าเขาต้องการคอนเซ็ปแบบไหน บางที่เขาพูดได้แต่เขาไม่พูด”

(พุทธิพงศ์ สมใจ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

### 3. การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดีขึ้น

จากการสัมภาษณ์พบว่านโยบายของค่ายเพลงในการเซ็นสัญญา มีระบุถึงเรื่องการทำศัลยกรรมได้ โดยเชื่อว่าการทำศัลยกรรมมีผลต่อการทำให้ศิลปินดูมีความน่าสนใจมากขึ้น (3คน)

“ถ้ามองคนเกาหลีไม่ได้หน้าตาดีมาก หุ่นรูปร่างดี สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้หน้าตาน่าสนใจมากขึ้น มีการศัลยกรรม ทำให้ดูดีมากขึ้น วัฒนธรรมเขาเป็นแบบนี้ยิ่งส่งเสริมให้ศิลปินเขาดูดีมากขึ้นเรื่อยๆ ต้นสังกัดมีสัญญาอนุญาตให้ทำศัลยกรรมได้ เห็นศิลปินเป็นสินค้า”

(สุชีรา หุณะบุญ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

“สังคมของประเทศเขามีการเปิดใจเรื่องศัลยกรรม การมองเรื่องศัลยกรรมว่าเป็นเรื่องปกติ ซึ่งการทำศัลยกรรมมีผลทำให้มูลค่าของนักร้องสวยงามดูมูลค่าสูงขึ้น”

(กมลทิพย์ มีชูคุณ, **สัมภาษณ์**, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

“คนเกาหลีถนัดในเรื่องการทำศัลยกรรม ดึงให้คนๆหนึ่งดูฮอตปิ๊อบปูลาร์ ต่างกับไทยที่ยังไม่ได้มองด้านนี้ แต่การศัลยกรรมเป็นการลงทุนระยะยาว เป็นเทรนด์ที่ถูกสร้าง culture ที่ถูกสร้าง”

(ทวีพล สุดารา, **สัมภาษณ์**, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

#### 4. เน้นความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ

นักร้องเกาหลีจะมีความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับทั้งจากตัวค่ายที่กำหนดและความรับผิดชอบในหน้าที่ของตัวนักร้องเอง จะเห็นได้จากลักษณะเบื้องหน้าของนักร้องเกาหลีจะรับผิดชอบต่อเต็มทีกับคาแรคเตอร์ที่ตัวเองได้รับให้เป็นตามคอนเซ็ปต์ของค่าย ส่วนเบื้องหลังก็ยังรับผิดชอบต่อบทบาทในการเป็นนักร้อง เช่น การเตรียมพร้อมก่อนการแสดง และความตั้งใจในการฝึกฝน โดยทำหน้าที่รับผิดชอบต่องานของตนให้ดีที่สุด เป็นต้น (5คน)

“บนเวทีมีความรับผิดชอบต่อคนดูมาก ทุกครั้งทีไปยืนบนเวที พร้อมที่จะเอ็นเตอร์เทนคนดู ทำตามทีซ้อมมา ซ้ำหลังก็พักตามสไตล์เขา ก่อนขึ้นโชว์ ตั้งแต่ป้ายสองก็มาซ้อมช่วงพักก็ไม่พักก็ยังซ้อม สิ่งที่เขาเป็นคือการได้ร้องเพลงเต็ม เป็นหน้าที่เป็นความสุขของเขาไปแล้ว เชื่อว่าเขาดีใจที่ร้องเพลงให้ฟัง ไม่ทำให้คนอื่นเสียระบบ พอร้องท่อนตัวเองจบค่อยไปโบกมือ คนดู ยิ้มให้ หน้าที่ไม่เสีย แล้วก็ได้เอ็นเตอร์เทนคนดู”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“ถ้าเบื้องหน้า ความรักในอาชีพ ความทะเยอทะยาน เดินตามความฝันตัวเองของศิลปินเกาหลี เหมือนทั้งหน้าและหลัง คือต้องพร้อมทั้งสองด้าน พัฒนาตัวเองเสมอ พวกเขาอยู่ในวงการมาเยอะ ต้องเล่นในบทบาทที่ได้รับ บางคนอยู่หน้าเวทีอาจจะรำเริง หลังเวที ก็อยู่ในมุมส่วนตัวข้างหลัง แต่ก็ยังเป็นตัวเองอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นแบบนี้”

(คอนยอง ยู, **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2552)

“เขาพยายามให้ทั้งหน้าและหลังเหมือนกัน คนๆนี้โดนใส่ข้อมูลว่าต้อง  
ทำแบบนั้นตลอดเวลา ยิ้มก็ยิ้มตลอด แหย่คนอื่นก็แหย่ตลอดเวลา คนที่  
แตกต่างกันเวลาไปสัมภาษณ์จะได้มีประเด็นในการพูด คนนี้ยิ้มหวานก็ยิ้มทั้ง  
วัน ขาเขวาก็เขวตลอดเวลา สร้างคาแรคเตอร์ให้คนมีมิติ สร้างให้ทำตามแบบ  
ที่ต้นสังกัดวางเอาไว้”

(ทวีพล สุดาธา,สัมภาษณ์,19 กุมภาพันธ์ 2552)

“ความแข็งแรง ความเป็นทีมเวิร์ค ความเป็นมืออาชีพ ทักษะวงแหวนหน้า  
ในเกาหลีก็เป็นหมด ความรับผิดชอบ ถึงเวลาโชว์ก็ใส่เต็มที่”

(พุทธพงศ์ สมใจ,สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่าความรับผิดชอบในหน้าที่ของนักร้องเกาหลีที่แสดง  
ให้เห็นเพิ่มเติมอีกประการคือ การที่นักร้องจะขอบคุณคนดูทุกครั้งเหมือนเป็นการรับผิดชอบต่อคน  
ดู

“เท่าที่มองจากศิลปินที่ผ่านมือมาแฟนคลับไทยจะคล้ายกับประเทศ  
อื่นๆ แต่ศิลปินแต่ละประเทศพยายามหาอะไรบางอย่างที่โอเค ภาษาพูดแล้ว  
แฟนจะชอบ ออกกานะเซอร์เองก็อยากให้ศิลปินเอาใจคนดู ตัวศิลปินก็อยาก  
เอาใจคนดูอยู่แล้ว การพรี่เซ้นตนเองของศิลปินเป็นธรรมชาติและเต็มที่ เพราะ  
ทุกคนได้รับการเทรนว่าทำดีที่สุดเพื่อคนดูนะ เวลามีสื่อไปสัมภาษณ์ ศิลปินจะ  
พูดทุกครั้งว่าขอบคุณคนดู คนดูเป็นผู้มีพระคุณของเขา เหมือนได้รับการตอก  
ย้ำกันมาเป็นวัฒนธรรม ที่ทุกวันนี้ซุ่มหนักก็เพื่อคนดูนะ มีความรับผิดชอบ  
ไปไหนต้องยึดสิ่งนี้เหมือนกับการรับผิดชอบต่อคนดู”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ,สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2552)

## 5. การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่านักร้องเกาหลีมีความเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ที่สามารถทำให้ผู้ชม  
รู้สึกว่าการนักร้องมีการตอบสนองความต้องการของแฟนคลับและการใส่ใจแฟนคลับ (3 คน)



“การเอ็นเตอร์เทนคนดู รู้ว่าแฟนคลับชอบอะไร อยากเห็นอะไรก็ทำได้ ทำให้แฟนคลับประทับใจกับสิ่งที่ไม่เคยเห็นมาก่อน เขารู้ว่าแฟนคลับในไทย เช่น ซีวอนกับฮีซอล แฟนคลับอยากให้อสองคนนี้เป็นกิก จูบปากกันเพื่อสนองความต้องการคนดู บิ๊กแบงแฟนคลับอยากดูเพอร์ฟอร์มแต่ละคน ก็โชว์เดี่ยวอย่างจีงก็เอาเพลง *this love* มาทำใหม่ในสไตล์เกาหลี ตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้อย่างไม่เคยอะเขิน แฟนคลับอยากเห็นอะไรที่ไม่เคยทำก็พร้อมทำให้อ เป็นความสุขของแฟนๆ บางจังหวะไม่ยอมให้ศิลปินแจกลายเซ็น แต่ถ้าแฟนคลับยื่นให้ก็เซ็นให้ รักแฟนคลับของเขามาก”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“เป็นศิลปินจริงๆ ทำงานเพื่อแฟนคลับและคนที่ชอบเขาจริงๆ สิ่งที่แสดงออกกับแฟนคลับทำออกมาด้วยใจ บุคลิกลักษณะที่ดูกวางลงมา อาจจะไม่ใช่สิ่งที่เขาเป็นก็ได้ แต่สิ่งที่แสดงออกมาเพื่อแฟนคลับของเขาเป็นการทุ่ม่จริงๆ เพื่อแฟนๆ ไปเล่นกล่ามให้อดูดี ดงบังทำงานแทบตายขอให้มีคนรักเขาก็โอเค แต่ตัวตนของเขาจริงๆ แค่มมีคนรักเขา ซัพพอร์ตเขาก็พอแล้ว มีคนร้องเพลงเขาได้ แค่อตอบรับอย่างดีก็พอแล้ว เทคแคร์แฟนคลับตัวเองดีสุดๆ ทุกคน”

(สุชีรา หุณะปฎู, **สัมภาษณ์**, 2 มีนาคม 2552)

“จริงๆ นักร้องสมัยนี้ สิ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คือ เอนเตอร์เทนในทุกด้าน ดงบังชินกิ เวลาได้โจทย์อะไรมา สามารถถ่ายทอดได้สมบูรณ์แบบ เช่น เท่ห์ดูดันก็ทำได้ น่ารักก็ทำได้ ความสามารถในการถ่ายทอดบทบาทของตนเอง วงการมาคือการสามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้เต็มที่ ต้นสังกัด คือต้องการให้ศิลปินทำได้ทุกอย่างที่ต้องการ”

(คอนยอง ยู, **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2552)

## 6. การสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและแบบใหม่

จากการสัมภาษณ์พบว่านักร้องเกาหลีได้สะท้อนลักษณะนิสัยของชนชาติรวมทั้งวัฒนธรรมความเป็นเกาหลีอื่นๆ ด้วยเพียงแต่ไม่ได้สะท้อนให้เห็นออกมาตรงๆ แต่เป็นการแอบแฝงมากับตัวศิลปิน ทำให้ผู้ชมได้ซึมซับลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีไปด้วย

“เห็นแน่นอน จริงๆก็คืออาวุธทางวัฒนธรรมเป็นเหมือน culture weapon อาวุธทางวัฒนธรรม การสร้างซีรีส์หรืออะไรซักอย่าง ผ่านกระบวนการคิดหมดแล้ว ทุกอย่างมีนัยยะซ่อนอะไรไว้หมดเลย พอเราบริโภคมันสิ่งที่ซ่อนที่เราไม่รู้ มันกระจายเชื้อเข้าสู่เรา ทำให้อยากไปกินอาหารเกาหลี จากที่เคยเหยียดหยาม เรากลับมองเขาแล้วชื่นชม ร้านอาหารเกาหลีเกิดขึ้น คนเกาหลีเป็นที่ยอมรับ ซักพักเขาเอานักร้องเกาหลี เขาก็มาคิดว่าการสร้างเคป๊อปเป็นยังไง ศิลปินถูกหล่อหลอมแล้วแมสเสจที่ออกมา ทำให้คนคลั่งไคล้ เพลงเกาหลีทั้งที่ฟังไม่ออก แต่ทำให้อยากไปเกาหลี อยากไปเรียนภาษาเกาหลี นักร้องที่ซ่อนความเป็นเกาหลี เช่น ดงบัง สิ่งที่ซ่อนคือ ทรงผม การแต่งกาย การเต้น ศิลปินบ้านเราทำเต้นก็เต้นแบบดงบัง ทั้งที่เมื่อก่อนไม่ได้เป็นแบบนี้ เราเต้นเป็นเกาหลีไปหมดเลย บิกแบงยิ่งแรงเป็นฮิปฮอปสตรีทแวร์ ซ่อนมาด้วยกันกับศิลปินหมดเลย”

(พุทธพงศ์ สมใจ, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“เป็นเกาหลีประยุกต์แต่นิสัยประจำชาติเขาคือรักชาติมาก เห็นได้จาก การทำพีอาร์บางอย่าง เช่น ตู๋ระจิ้น เขาก็ให้ความสำคัญเหมือนกัน ฉลองใส่ชุดเกาหลีเป็นอันบก ทำสคส.ของค่าย ใส่เป็นคลิปส่งมาให้ เป็นทั้งค่ายส่งมา เป็นเสียงพร้อมภาพ พูดภาษาอังกฤษ แต่ก็ใส่ชุดเกาหลี บอกวัฒนธรรมประเทศนี้ด้วยว่ากินต็อก กินข้าวเหนียวนะ แต่บ้านเราไม่ทำหรือทำก็อาจจะน้อยกว่า การ์ตูนนี้คนที่ดูงานคงได้กันหมด แต่มันเกาหลีเกาหลี ถึงแม้หลายๆ อย่างแม้ว่าจะอิงตะวันตก”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

แต่อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่าสิ่งที่สะท้อนออกมาจากตัวนักร้องเกาหลี จะเป็นเพียงแค่การสะท้อนสภาพสังคมปัจจุบันของเกาหลีแต่ไม่ถึงขนาดเป็นวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ผู้ชมรับรู้เท่านั้น แต่อาจไม่เข้าใจถึงความเป็นเกาหลีได้ลึกซึ้ง

“ไม่มีอะไรที่เป็นเกาหลีแท้ๆ แต่สิ่งที่สะท้อนออกมาจะเป็นลักษณะ ป๊อบคัลเจอร์ในแบบเกาหลีมากกว่า เช่น ฟังเพลง แต่งตัววัยรุ่น แต่ไม่ถึงขนาดเป็นวัฒนธรรม แค่เป็นตัวสะท้อนสภาพปัจจุบันของเกาหลีเท่านั้น ถึงจะใส่ชุด

ประจำชาติของเกาหลี ทำให้ผู้ชมสนใจก็ตามแต่ก็แค่ทำให้รู้ว่าแต่งกายเป็น  
เกาหลีเฉยๆแต่ไม่ได้มีความลึกซึ้ง”

(กมลทิพย์ มีชูคุณ, **สัมภาษณ์**, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการสัมภาษณ์พบลักษณะนิสัยชนชาติและวัฒนธรรมเกาหลีที่สะท้อนผ่านทางนักร้อง  
เกาหลีได้ทั้งวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่ได้รับมาจากตะวันตก สามารถอธิบายได้  
ดังนี้

#### ลักษณะวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมที่สะท้อนผ่านนักร้องเกาหลี ผลการสัมภาษณ์

พบลักษณะวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิม 4 ประการ คือ ความเอาใจจริงเอาใจกับการทำงาน ความ  
เคารพรุ่นพี่รุ่นน้อง ความรักในดนตรี ความทะเยอทะยานในการทำฝันตนเองให้เป็นจริง และความ  
เป็นชาตินิยม

#### ความเอาใจจริงเอาใจกับการทำงาน

จากการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะนิสัยเรื่องความเอาใจจริงเอาใจในการทำงานของนักร้อง  
เกาหลีซึ่งมีความตั้งใจในการทำงานเป็นอย่างสูง และมีความจริงจังในการทำงานเป็นนักร้อง  
(5คน)

“ถ้าจากเท่าที่ดู นักร้องเกาหลีมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เพราะถูก  
ปลูกฝังกับการเอาใจจริงเอาใจกับการเป็นศิลปินมาก เช่น วง 2PM ในช่วงก่อนขึ้น  
แสดง ซ้อมร้องเพลงตลอดทั้งชั่วโมงไม่หยุด จริงอยู่ที่ศิลปินของไทยอย่าง  
กอล์ฟไมค์ก็ซ้อมเหมือนกัน แต่เขาซ้อมไม่หนักเท่ากับเกาหลี เกาหลีเขาเอาใจ  
เอาใจดูมุ่งมั่น น่าเชื่อถือ”

(มาลีษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

“นักร้องเกาหลีมีความจริงจังในการทำงานมาก Work hard Play  
hard ตามนิสัยของชนชาติ แต่คนไทยใจเย็น อะลุ่มอะล่วย แต่ของเกาหลีเขา  
ต้องทำงานทำให้ได้ ทำงานหนัก ซ้อมหนัก กินหนัก กินก็จริงจัง ทำงานก็จริงจัง  
เล่นก็เล่น เลิกงานก็ฉลองเต็มที่ แต่ถึงแม้ว่าคนเกาหลีเขาจริงจังก็จริง แต่เวลา  
เอนเตอร์เทนแฟนก็เต็มที่มากๆเหมือนกัน แสดงออกว่าซาบซึ้งให้เห็นๆกันเลย  
เช่น ร้องไห้ในคอนเสิร์ต แต่คนไทยเราไม่ค่อยมีซีนแบบนี้ เพราะคนละโทน  
กัน”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

### ความเคารพรุ่นพี่รุ่นน้อง

จากการสัมภาษณ์พบลักษณะนิสัยของชนชาติเกาหลีในด้านการเคารพความเป็นรุ่นพี่รุ่นน้อง ไม่ว่าจะรุ่นพี่จะอยู่ต่างค่ายกัน แต่ถ้าหากเจอนักกีตาร์รุ่นพี่ก็ต้องทำความเคารพ หรือแม้กระทั่งการให้ความเคารพต่อทีมงานที่เป็นผู้ใหญ่กว่าตนเอง (2คน)

“เกาหลีจะมีระบบseniority ค่อนข้างแรง การอ่อนน้อมถ่อมตน การให้สัมมาคารวะค่อนข้างแรงมาก เพราะได้มีโอกาสไปดูคอนเสิร์ตที่ประเทศเกาหลีบ่อย ศิลปินระหว่างแต่ละวงเดินผ่านไป จะเดินโค้งเคารพกันตลอด แม้จะต่างค่าย ต้องทักทายกัน พอศิลปินแสดงโชว์เสร็จ โค้งแม้กระทั่งยาม พอมีคนเอาไมค์มาก็โค้งขอบคุณ เขาก็จะโค้งขอบคุณทีมงาน กล้อง เสียง”

(พุทธพงศ์ สมใจ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

### ความรักในดนตรี ความทะเยอทะยานในการทำฝันตนเองให้เป็นจริง

จากการสัมภาษณ์พบว่านักกีตาร์เกาหลีจะรักในอาชีพการงานของตนเอง และมีความทะเยอทะยานในการทำฝันตนเองให้เป็นจริง โดยเห็นได้จากความอดทนในการเทรนใช้เวลาอย่างน้อย2-5 ปีเพื่อมาเป็นศิลปิน และการซ้อมร้องเพลงและเต้นที่หนัก ซ้อมเต้นวันละ12 ชั่วโมง เป็นต้น

“ความรักในดนตรี ความทะเยอทะยานในการทำฝันตนเองให้เป็นจริง รักในอาชีพการงานของตนเอง เปรียบเทียบกับนักกีตาร์ไทย เพราะได้ทำงานเป็นล่ามเลยมีโอกาสได้พูดคุยกับศิลปิน ความต่างของนักกีตาร์เกาหลี มองว่าถ้าเปรียบเทียบกับนักกีตาร์ไทย ความพยายามต่างกันนิดหนึ่ง คนไทยมีความพยายามเป็นศิลปิน แต่ส่วนของความทะเยอทะยานนักกีตาร์เกาหลีจะมีค่อนข้างเยอะมาก ของเกาหลีจะเป็นนักกีตาร์ต้องเก็บตัว เรียนเต้น ร้องเพลง ใช้เวลาอย่างน้อย2-5 ปีเพื่อมาเป็นศิลปิน ทำอะไรก็ทำจริงๆ ซ้อมเต้นวันละ12 ชั่วโมง”

(คอนยอง ยู, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2552)

### ความเป็นชาตินิยม

จากการสัมภาษณ์ยังพบว่านักกีตาร์เกาหลียังได้สะท้อนลักษณะนิสัยเรื่องความเป็นชาตินิยม คือ ถึงแม้จะมีการพยายามสื่อสารกับแฟนคลับชาวไทยด้วยภาษาไทยอยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ตามมักจะสื่อสารด้วยภาษาเกาหลีมากกว่า รวมไปถึงการสนับสนุนศิลปินและผลิตภัณฑ์ของประเทศเกาหลีเอง (4คน)

“สะท้อนความเป็นเกาหลีชัดเจน วัฒนธรรมคนเกาหลีถูกสร้างให้ตาม วัฒนธรรมที่พ่อแม่เขาเป็นคนส่งเสริมมา เกาหลีเองสร้างความเป็นชาตินิยม ขึ้นมา ญี่ปุ่น ยุโรป เจาะตลาดเกาหลีไม่ได้ เพราะทุกคนสอนว่าให้ใช้สินค้า เกาหลี นักร้องเขาพูดแต่ภาษาเกาหลี ไม่พูดภาษาอังกฤษเลย พูดแต่เกาหลี สะท้อนชาตินิยมอย่างหนึ่ง เขาไม่สนว่าเรารู้เรื่องไม่รู้เรื่อง กินแต่อาหารเกาหลี ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก็เกาหลี เช่น แอลจี ซัมซุง เห็นทั้งการแสดงออกและการแต่ง กาย ยกเว้นมาเมืองไทยถ้าเกิดต้องกินส้มตำก็คือจืดจาง ปกติเขาก็อยากกิน แต่ของๆเขา”

(ทวีพล สุตารา, **สัมภาษณ์**, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“บิกแบงมาไทยหนที่แล้ว บังเอิญตรงเซนทรัลเวิร์ลมีดงบังมางานที่นั่น พอดี เขาไม่ได้โอ้อวดศิลปินชาติเดียวกันเอง เพราะเขาก็อยากดูดงบังวันนั้น เหมือนกัน พอเขารู้ว่าที่ไทยดงบังดังมากโซมัย ก็ไม่ได้โอ้อวดอะไรกันเลยมองว่า เป็นเรื่องดี”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

**ลักษณะวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกที่สะท้อนผ่านนักร้องเกาหลี**  
จากการสัมภาษณ์พบว่านักร้องเกาหลีมีการสะท้อนลักษณะนิสัยชนชาติ แต่อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ยังพบลักษณะร่วมอีกประการหนึ่งซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงหรือการรับ วัฒนธรรมทางตะวันตกของเกาหลี แบ่งได้เป็น

#### 1. เน้นการแสดงออกทางความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมา

จากการสัมภาษณ์พบว่าการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของนักร้องเกาหลีมีการ แสดงออกอย่างตรงไปตรงมา เช่น การที่นักร้องเกาหลีผู้ชายจะร้องให้ตอนได้รับรางวัล ซึ่งเป็น ความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากค่านิยมคนไทยที่มองว่าผู้ชายร้องให้ไม่ได้ ไม่ควรแสดงความอ่อนแอ ให้เห็น เป็นต้น

“มีลักษณะเฉพาะหลายอย่างซึ่งความเป็นเกาหลี อาจจะเป็นลักษณะ ทางอารมณ์การแสดงออกที่แตกต่างจากบ้านเรา ดูมันแปลกน่าตื่นเต้น คาแรคเตอร์หลายๆอย่าง เช่น คนไทยชอบพระเอกละครแบบที่ไทยไม่มี เช่น ผู้ชายเกาหลีแบกผู้หญิงขึ้นหลัง พระเอกแบกนางเอก หรือการที่ผู้ชายเกาหลี ร้องให้ ในขณะที่คนไทยมองว่าผู้ชายร้องให้ไม่ได้ แสดงความอ่อนแอออกมา

ไม่ได้ แต่คนเกาหลีจะเห็นบ่อยๆ ว่าผู้ชายร้องไห้ อาจจะดูทำให้เห็นความเป็น  
มนุษย์ ดูแล้วมันโดน ไม่ได้คาแรคเตอร์แบบๆ แบบคนไทยบ้านเรา”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

## 2. ปรับเปลี่ยนการแต่งกาย แฟชั่น เสื้อผ้า และทรงผมนำมาให้เป็นรูปแบบของเกาหลี

จากสัมภาษณ์พบว่าการสะท้อนการแต่งกายของเกาหลี ซึ่งเป็นแฟชั่นที่ประยุกต์  
ปรับเปลี่ยนมาให้ทันสมัยมากขึ้น กลายเป็นสไตล์เฉพาะของเกาหลีที่ผ่านมาจากนักร้อง (4 คน)

“ทรงผมที่วัยรุ่นทำกันหรือการแต่งตัว เป็นหลายๆด้าน ทุกอย่าง  
สะท้อนความเป็นเกาหลีอยู่แล้ว คิดว่าวัยรุ่นเกาหลีเป็นแบบนี้ตามศิลปิน เช่น  
ดูดบังแล้วคิดว่า วัยรุ่นเกาหลีเป็นแบบนี้ก็ได้”

(คอนยอง ยู, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2552)

“แตกต่างทั้งเรื่องเสื้อผ้า บุคลิกแนวเพลง อย่างดบังเป็นป๊อบทรู ดูดี  
เนียบตลอด เอสเจเป็นป๊อบหลากหลาย เน้นสบายๆ แต่งตามได้ บิ๊กแบงสตรีท  
แฟชั่นแนวๆ สไตล์การแต่งตัวมันต่าง ไลฟ์สไตล์ก็ต่างไปด้วย สะท้อน  
ภาพลักษณ์แฟนคลับหลายๆวงไปเลย มีอิทธิพลทั้งทางด้านเสื้อผ้า การแต่งตัว  
นิสัยใจคอ คนไหนชอบบิ๊กแบงก็แต่งตัวตาม คนชอบบิ๊กแบงก็ดูออกว่าสบายๆ  
ลุคๆหน่อย คนชอบดบังแต่งตัวเนียบ ตามศิลปินเขาเลยใส่เสื้อผ้าสไตล์ดบัง  
เลย”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

“นักร้องช่อนอย่างดบังชินก็สิ่งที่ช่อนคือ ทรงผม การแต่งกาย การ  
เต้น บิ๊กแบงยิ่งแรงเป็นฮิปฮอปสตรีทแวร์ รองเท้าแบบบิ๊กแบงเป็นออริจินัล  
ช่อนมาด้วยกันกับศิลปินหมดเลย”

(พุทธิพงศ์ สมใจ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่านักร้องเกาหลีสะท้อนนิสัยชนชาติและวัฒนธรรม  
เกาหลีออกมาเหมือนกันหมดเพียงแต่แตกต่างกันที่ระดับความมีชื่อเสียงและการได้รับความสนใจ  
จากสื่อต่างๆเท่านั้น(2คน)

“การสะท้อนทุกวงมีเท่ากัน ต่างกันที่ตัวนักร้องเท่านั้น สิ่งที่แตกต่างกันคือระดับของการได้รับความสนใจจากสื่อมากกว่า อยู่ที่ระดับความนิยม สื่อสนใจวงไหน ก็เสนองวงนั้น จริงๆแล้วมีอีกตั้งหลายวงที่คล้ายกัน เช่น ดงบังก๊ภับดับเบิลเอส 501 แต่ทำไมคนพูดว่าดับเบิลเอส 501 คล้ายดงบังมากกว่า”

(คอนยอง ยู, **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2552)

“การสะท้อนความเป็นเกาหลีหรือความเป็นpop culture ที่แตกต่างจากวงอื่นมีเพียงแค่ระดับความมีชื่อเสียงของวงเท่านั้น”

(กมลทิพย์ มีชูคุณ, **สัมภาษณ์**, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีทั้ง 6 ประการนั้น น่าจะเกิดจากการสนับสนุนของภาครัฐในการเน้นอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นสินค้าประจำชาติ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า มีลักษณะที่สอดคล้องกับข้อมูลเอกสารคือ การที่รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมความบันเทิงในการทำให้ศิลปิน ดารา นักแสดง เป็นเหมือน “สินค้าทางวัฒนธรรมประจำชาติ” เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศเกาหลี (5คน)

“นักร้องเกาหลีมีรัฐบาลสนับสนุนทำให้เขาทุ่มทุกอย่างลงไปด้านธุรกิจ เอนเตอร์เทนเมนต์ของเขา บั้น โปรโมท ทำให้ศิลปินมีคุณค่า ส่งไปต่างประเทศให้ได้มากที่สุด ซึ่งมันเริ่มตอนปี2005 ตั้งแต่เซเว่น เรน สนับสนุนการไปถ่ายละครต่างประเทศ เริ่มมาจากละครเกาหลี จึงเริ่มพัฒนา มาจากละครเกาหลีที่สำคัญ เพราะละครมันกินใจ พอติดก็พาไปหมดทั้งเพลงประกอบ ละคร นักแสดง เลยทำให้เกิดกระแสฮัลลิว ที่ประเทศอื่นไม่มีคือการสนับสนุนจากรัฐบาล การเป็นเอกลักษณ์ และที่สำคัญ คือการวางตัวในแต่ละรุ่น ประเทศเขาผลักดันตลอดเวลา ทำให้ศิลปิน นักร้อง นักแสดงได้ออกต่างประเทศให้มากที่สุด ซึ่งรัฐบาลเขาจับถูกจุด นำเงินลงมาสายนี้ค่อนข้างเยอะ เป็นการโปรโมทประเทศตัวเอง ทำให้คนไทยไปเกาหลีเยอะขึ้นทุกปีๆ เพราะรัฐบาลมองเห็นว่าไปได้ และไปได้ดี และเขาดีจริงๆ สิ่งที่เขาทำให้หลายประเทศต้องยอมเขา”

(สุชีรา หุณะปฎูญ, **สัมภาษณ์**, 2 มีนาคม 2552)

“เขาวางแผนการตลาดไว้ จะดันกลุ่มนี้เพื่อเสื้อผ้าแนวนี้ สนับสนุนคนกลุ่มนี้ สองท่าของพรีเมียม แฟนก็สนับสนุนอยู่ดี หวังผลทางการตลาด ใช้คนๆนี้เป็นคนพรีเซนต์ โดยเอาเพลงมาเสริม เป็นเพราะวัฒนธรรมทำให้เขานำจุดนี้

เป็นจุดขาย เกาหลี ญี่ปุ่น ใช้พวก matial art มาแปลงเป็นท่าเต้น หรือพวกอะแคบเปล่านั้นพัฒนาเป็นฮิปฮอป ใช้วัฒนธรรมของเขาในการสร้างให้คนรุ่นใหม่เป็นแบบนี้ คนพวกนี้เป็นเหมือนตัวแทนที่ดีทางวัฒนธรรม แล้วก็พีรีเซ็นต์ให้ออกไปใช้ตรงนี้ดึงให้คนนำมาใช้ ที่มงานแล้วตามด้วยรัฐบาล ประเทศ คนพวกนี้เอานิวกับโอดด์โคเรียผสมกัน เป็นเทรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้น รัฐบาลสนับสนุนว่าชัดเจนก็เลยสนับสนุน”

(ทวีพล สุตารา, **สัมภาษณ์**, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“เวลาศิลปินมีการแสดงนอกประเทศหรือมีการให้สัมภาษณ์กับสื่อ เขาจะคิดว่าตัวเองเป็นตัวแทนคนเกาหลีทั้งประเทศที่จะไปเผยแพร่วัฒนธรรมของคนเกาหลีให้เป็นที่รู้จักของคนต่างชาติ อย่างดงบังชูดล่าสุด อัลบั้มมิโรติก ดีวีดีเบื้องหลังที่ญี่ปุ่นที่ไปงานเอเนชั่นมีให้สัมภาษณ์เลย ได้ถามดงบังว่าเหนื่อยมั๊ย พวกเขาก็ตอบว่าเหนื่อยแต่ด้วยความที่ไปเมืองนอก ทุกคนมองว่าพวกเขาเป็นตัวแทนวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งเขาค่อนข้างคำนึงถึงจุดนี้”

(คอนยอง ยู, **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2552)

### ลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี

จากการสนับสนุนของภาครัฐนอกจากทำให้เกิดลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลิดังข้างต้นแล้วนั้น ยังส่งผลทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงให้แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1. เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด

ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า นักร้องเกาหลีมีลักษณะคาแรคเตอร์ ความเป็นสื่อบุคคลที่ชัดเจน เป็นไปตามคอนเซ็ปต์ของแต่ละกลุ่มไปในทิศทางตามที่ค่ายต้องการ ซึ่งส่งผลไปยังสไตล์การเต้น ภาพลักษณ์ศิลปิน (6คน)

“การเต้นและภาพลักษณ์มันชัดเจน เหมือนสร้างคาแรคเตอร์ตัวละครชัดเจนในตัวบุคคลมากกว่าประเทศอื่น เช่น ดงบังชินกิ ซูเปอร์จูเนียร์ ทั้งสองวงมาจากบริษัทเดียวกันก็จริง แต่เขาก็จะสร้างคาแรคเตอร์ดงบังชินกิให้เท่หู้ดูดีเป็นgod ไป ขณะที่ซูเปอร์จูเนียร์จะเป็นน่ารัก สดใส ในวงมีการสร้างคาแรคเตอร์ชัดเจน คือ ดึงลักษณะตัวบุคคลได้ดี”

(จิติปภา อึ้งภากรณ์, **สัมภาษณ์**, 20 กุมภาพันธ์ 2552)



“เท่าที่ดูค่ายเพลงเกาหลีเป็นตัวอย่งที่ดีของการศึกษา คือการที่ค่ายพยายามดึงศักยภาพตนเองของนักร้องแต่ละคนออกมาใช้ให้มากที่สุด โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงอะไร คือ ไม่ได้หน้าตาสวย หุ่นดี แต่เขาฝึกกันมาหลายปี ไม่ได้มาง่ายซักคนเลย จากเพอร์ฟอรั่มแมนซ์ ศิลปินบางคนไม่ได้หน้าตาดี มาจากความสามารถ ค่ายให้ศิลปินแสดงศักยภาพได้เต็มที่ ไม่เหมือนไทยแค่ว่าคุณพอร้องได้ ก็จับมาร้อง จับมาปรุงแต่ง ทำให่วงจรศิลปินมันสั้น เห็นใครมีแววกก็ดึงจุดที่เด่นอยู่แล้วให้ออกมา แต่กว่าจะผ่านมาได้ ต้องฝึกกันเป็นเรื่องเป็นราว ไม่ใช่แค่ไม่กี่เดือนก็ออก เช่น นิซคุณ คนไทยเห็นแค่หน้าตา ก็เอามาถ่ายโฆษณา ถ้าอยู่เมืองไทย เขาคงเล่นอะไรหลายอย่างแล้ว แต่เขาอยู่ที่เกาหลีเขาต้องเรียนนานกว่าจะได้ออกอัลบั้ม ตอนนี้ก็สามารถเดิน เป็นหนึ่งในสมาชิกวงซูพีเอ็ม ดีลังกาเป็นลิงจะเล่นกายกรรมกันอยู่แล้ว ถ้าอยู่บ้านเราคงทำแบบนี้ไม่ได้ก็คงออกไปคนละแบบ”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ,สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2552)

“Buildสร้างให้เป็นต้นแบบ เป็นการตลาดให้เห็นว่าคนนี้มีจุดเด่นยังไง จุดด้อยตรงไหน แล้วนำจุดเด่นของคนๆนั้นออกมา แต่คนไทยยังไม่ได้ขนาดนั้น กระบวนการสร้างของเกาหลีให้ความใส่ใจมากกว่าของไทย ของไทยจะสนใจความสามารถพิเศษมากกว่า การฝึกฝนนักร้องตั้งแต่จุดเริ่มต้นเหมือนเกาหลี เกาหลีฝึกคนเหมือนละครเวทีจากคนที่ไม่เป็นก็ทำเป็น คิดทุกอย่างให้แต่งตัวเป็นแบบนี้ ทำให้แฟนคลับซื้อของตาม ทำผมตาม ทั้งดงบัง เอสเจ บิ๊กแบง มีผลเป็นบันเทิงในแง่business”

(ทวีพล สุดารา,สัมภาษณ์,19 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายความแตกต่างของนักร้องแต่ละกลุ่มเป็นรายบุคคลได้ดังต่อไปนี้

#### ตัวอย่างลักษณะเฉพาะบุคคลของศิลปินTVXQ

“ดงบังชินกิ คือเลือกจากท็อปของแต่ละกลุ่มในห้ากลุ่ม เขาคนที่ดีที่สุดออกมาว่านี่แหละคือดงบังชินกิ อย่างยุนโฮ เหตุผลที่เลือกคือยุนโฮเต้นเก่ง เป็นแดนเซอร์ให้ดารา แจจุงเสียงดีสุด มิกก็พูดภาษาอังกฤษได้ในวง เสียงดีอยู่ แล้วถึงหน้าตาไม่ได้ดีมาก แต่มีบุคลิกที่ดีอยู่แล้ว คิดว่าคนที่เลือกเข้ามา เพราะคิดว่ามิกก็เปลี่ยนแปลงพัฒนาตนเองได้ คอนเซปต์ที่วางเป็นเทพเจ้าตะวันออก

ดังนั้นต้องดูดีตลอด ดงบังทำให้เป็นเทพ ต้องเก่งทุกด้าน แม้กระทั่งการวางตัว ลีดเดอร์เอง”

(สุชีรา หุณะบุญ,สัมภาษณ์,2 มีนาคม 2552)

“แจจวงดงบังชินกิมาที่ไทยก็ครั้งก็จะชอบพูดถึงข้าง ซอบข้าง คอน เอสเอ็มทาวนก็นำตุ๊กตาข้างที่แฟนคลับให้เอากลับเกาหลีไปด้วย”

(อนิรุทธ์ ผลประเสริฐ,สัมภาษณ์,18 กุมภาพันธ์ 2552)

#### ตัวอย่างลักษณะเฉพาะบุคคลของศิลปินSuper Junior

“ชีวอนมีความสามารถหลากหลาย ทำได้หลายสิ่ง ชายความหล่อ น่ารัก ค่อนข้างครบแล้วก็มีหลายแบบ มีน้องอวบๆอย่างชินดง แต่เด่นเก่งมาก ก็เป็นคาแรคเตอร์เฉพาะ อาจจะไม่หล่อแต่น่ารัก คนชอบกันไปคนละแบบ เพราะมีจุดเด่นจุดด้อยคนละแบบ”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ,สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2552)

“คังอิน มีการวิ่งเข้ามาในคอนเสิร์ตในคอนเสิร์ตที่ผ่านมา อยากเข้าถึง แฟนๆ ไม่ค่อยเป็นระเบียบปล่อยตามสบาย”

(อนิรุทธ์ ผลประเสริฐ,สัมภาษณ์,18 กุมภาพันธ์ 2552)

“ทงเฮ ติดโทยมาก แต่ชีวอนดีมาก สุภาพบุรุษมากมาไทยบ่อยจะคุ้น จะสอนการวางตัว เช่น สอนไหว้ ชีวอนเขาสอนคยูฮยอนจริงๆ สอนน้องให้ไหว้ ได้ ซองมิน ข้างหลังจะดูนิ่งมาก แต่ข้างหน้าจะดูใสๆ ชินดงก็นิ่งๆ อีทิก ก็นิ่งๆ ต่างจากเบื้องหน้าที่จะพูดเยอะ ดูมีโลกส่วนตัว ส่วนคังอินข้างหลังเวทีดูเป็นผู้ใหญ่ไปเลย”

(สุชีรา หุณะบุญ,สัมภาษณ์,2 มีนาคม 2552)

#### ตัวอย่างลักษณะเฉพาะบุคคลของศิลปินBigbang

“ความสามารถเยอะ บิ๊กแบง ฉียงทรงผมทุกครั้งของเขาจะเป็นที่ฮือฮา คนชอบฉียงเพราะความที่เขาเก่ง แต่งเพลงได้ เขียนเนื้อร้องได้ ท็อบ เป็นคนหน้าตาเข้มๆ เป็นคนทำบ๊อบอกซ์มันมาก มีแฟนคลับกลุ่มหนึ่งที่ชอบสไตล์ ท็อบ ซึ่งรีจะเด่นเก่ง หน้าหนุ่มแน่น แดซองยิมเก่ง แทย้ง คล้ายเป็น แร็ปเปอร์ของบิ๊กแบง มีแฟนคลับชอบหมวกแบบสไตล์แทย้ง อัลบั้มล่าสุดรีเมม

เบอร์เป็นชาวดำ ร็อคๆ อย่างอัลบั้มออกเวย์จะชาวล้วน อัลบั้มสองก็พื้นที่หน้า  
เป็นรอยสัก”

(กิตติพงษ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“บ๊ิกแบงมาเนี่ยๆ โลกส่วนตัวสูง เป็นตัวของตัวเอง เช่น ท้อปวงบ๊ิกแบง  
มาถึงแบกเป้ยังงี้ก็จะแบกเป้แบบนั้น ไม่คิดว่าคนอื่นจะคิดยังไง”

(มาลิษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

“บ๊ิกแบงจะเอนจอย คือจะเฮฮา สนุกสนาน ภาษาที่ใช้ มีทั้งภาษา  
สุภาพกับธรรมดา กับศิลปินเด็กๆ ก็จะใช้ธรรมดา”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

## 2. การสร้างคอนเซ็ปต์ของวงให้แตกต่างกัน

จากการสัมภาษณ์พบว่านักร้องเกาหลีจะสร้างคอนเซ็ปต์ของวงให้แตกต่างกัน เพื่อดึง  
กลุ่มเป้าหมายให้ต่างกัน ไม่เป็นการแย่งตลาดกันเองในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการสร้าง  
ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี

“เป็นบอยแบนด์ที่มีอิมเมจชัดเจนเหมือนกัน แต่ว่าจะวงจะเน้น  
กลุ่มเป้าหมายต่างกัน ในเกาหลีไม่แย่งตลาดเดียวกันเอง ดงบังชินกิ เอสเจ มา  
บริษัทเดียวกันก็จริง แต่เค้าก็จะสร้างคาแรคเตอร์ดงบังชินกิให้เท่ที่สุดดี เป็นgod  
ไป ขณะที่ซูเปอร์จูเนียร์จะเป็นน่ารัก สดใส”

(ฐิติปภา อิงภากรณ์, **สัมภาษณ์**, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

“แตกต่างกันแค่สไตล์เท่านั้น ทุกคนพยายามทำงานของตัวเองได้ดี  
ลูกค้าคนละแบบแต่กลุ่มคนตามมันก็มีแค่กลุ่มเดียว”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ผลการสัมภาษณ์ยังมีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่า ความแตกต่างของวงที่สามารถ  
เห็นได้อีกประการคือ ลักษณะท่าเต้นของแต่ละวง ที่จะเน้นความแตกต่างไม่เหมือนกัน (4คน)

“ทั้งดงบัง เอสเจ เพอร์ฟอรม์เป็นสเต็ปเป็นฟังก์ชันที่ชัดเจน ถ้าเป็น  
เพลงเร็วจะลิปซิงค์เพราะชาย เพอร์ฟอรม์แมนซ์ เจวายพี โดดเด่นเรื่องเพลงที่  
สนุกสนาน ท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ที่ออกมาบู๊ ท่าเต้นชายได้ เอสเอ็มทาวน์  
ไม่มีท่าเต้นที่คนเต้นตามได้ โชว์ของเขาคนเดียวเลย แต่เจวายพี วันเดอร์เกิร์ล  
เป็นเพลงร่วมสมัยที่มีท่าเต้นที่ทุกคนจำได้ ท่าเต้นลึบเต็มลึบของทูพีเอ็ม วายจี  
จะออกแนวอินดี้ ฮิปฮอป มีความเป็นโลกส่วนตัวสูง บ๊ิกแบงมีเอกลักษณ์ของ

บิกแบงเลย ทั้งเทคนิคดนตรี เป็นแนวเขาเลย ทำเดินมีบ้าง แต่ไม่ได้เน้นเดิน เป็นทีมแบบดงบัง เวลาเล่นคอนเสิร์ตไม่ลิปซิงค์ อยากอิมโพรไวส์ตอนไหนก็ทำได้ อย่างที่เกาหลีคอนเสิร์ตบิกโชว์สี่รอบ เล่นไม่เหมือนกันเลยซักรอบ”

(พุทพงษ์ สมใจ, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“ดงบังเน้นเพลงหนักกว่า โชว์แข็งแรงเป็นแพทเทิร์น เอสเจมีทั้งแบบดงบังเดินหนักๆ สนุกสนานก็มี คล้ายกันแต่ดงบังจะเท่ เอสเจจะแนวน่ารัก เน้นการเดินเป็นstep ดงบังเป็นแพทเทิร์น การแสดงทุกอย่างคิดมาหมดแล้ว ทั้งเรื่องสเปเชียลเอฟเฟค จะยิงอะไร ตรงกับจังหวะเพลง ถ้าบรรดาคนทำคอนเสิร์ตไทยไปดูน่าจะช่วยพัฒนาของไทยได้ คิดมาหมดเลยว่าจะทำตามไหน ไทยงบประมาณไม่เท่า จังหวะมันแน่น ผ่านการคิด ซ้อมมาหมดแล้ว คอมพิวเตอร์คิดมาละเอียดมาก พิธีภัณฑ์ทุกขั้นตอน ใสไปไม่ยั้งที่เกาหลีโชว์ สมบูรณ์หลากหลายกว่าที่เมืองไทย”

(อนิรุทธ์ ผลประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

“ไม่มีจุดที่เหมือนกันเลย มาคนละแนวเลย แล้วก็บิกแบงไม่เหมือน เอสเจก็ไม่เหมือนดงบัง ด้วยแนวเพลงไม่เหมือนกัน เอสเจเริ่มออกแนวดงบังแล้ว แต่เอสเจยังไม่ถึงดงบัง ดงบังแข็งแรงกว่า วิธีการนำเสนอไม่เหมือนกันเลย เพราะแนวเพลงและประสบการณ์แต่ละวง ไม่เหมือนกัน”

(มาลิษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

### แนวดนตรี

การสร้างคอนเซ็ปต์แต่ละวงให้แตกต่างกันนี้เอง ทำให้แนวดนตรีมีความแตกต่างกันด้วย เนื่องจากศิลปินนักร้ององค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งก็คือ องค์ประกอบด้านเสียงโดยเฉพาะเรื่องแนวดนตรี นอกเหนือจากทำเดิน แล้วแนวดนตรีมีผลต่อการสร้างลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีเช่นกัน ผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าเพลงเกาหลีมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่น เช่น ญี่ปุ่น หรือไทย เป็นต้น เมื่อได้รับฟังบ่อยครั้งก็จะทราบได้เองว่าเป็นแนวดนตรีป๊อบเกาหลี แต่อย่างไรก็ตามแม้ผลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่า นักร้องเกาหลีทั้ง 3 กลุ่ม คือ ทงบังชินกิ ชูเปอรฺจูเนียร์ และบิกแบง เป็นดนตรีแนวป๊อบเกาหลีที่เรียกว่า K-pop เหมือนกัน คือ เป็นดนตรีป๊อบที่เน้นการเดิน การร้องและฟังง่ายติดหูคนฟัง แต่ในแต่ละวงต่างมีลักษณะรายละเอียดปลีกย่อยในด้านแนวดนตรีต่างกันเล็กน้อย โดยทงบังชินกิจะเน้นความแปลกใหม่ของการนำเสนอด้านเพลง คือ เป็นดนตรีแนวอะแคปเปลล่าแดนซ์ (Acappella Dance)

ที่สามารถเน้นการร้องประสานเสียงได้ แต่ในเพลงเร็วก็สามารถเดินได้แรงเช่นกัน เน้นความเป็นสากล และไปทางแนวดนตรีแบบเพลงญี่ปุ่นด้วย เนื่องจากมีผลงานออกอัลบั้มเพลงเป็นภาษาญี่ปุ่น ซึ่งแตกต่างจากซูเปอร์จูเนียร์ และบิกแบงที่ไม่ได้เน้นตลาดกลุ่มแฟนเพลงประเทศญี่ปุ่นเท่าทางบังซิงกิ

“ตอนดงบังเกิดมา คือมีแนวเพลงค่อนข้างแปลกกว่าวงอื่นๆ คนนี้เคยฟังตลาดญี่ปุ่น มาเจอแนวอะคูสติค อะแคบเปล่าเข้าไปก็ติดใจ ออกแนวอินเตอร์นิตนึ่ง คนทั่วไปฟังได้”

(สุชีรา หุณะบุญ, **สัมภาษณ์**, 2 มีนาคม 2552)

“TVXQ เป็นวงที่สร้างขึ้นมาจากเพื่อโชว์ ดงบังแสดงสดที่ไหน ต่อให้ลิปซิงก์มันส์เดินได้สะใจคนดู โปรดักชั่นยิ่งเสริมจุดเด่นให้เขาไปอีก พอไปดูแล้วทั้งที่รู้ว่าลิปซิงก์ก็สุดยอด เดินได้มันส์จริงๆ เป็นเคป็อบจริงๆ”

(กิตติพงศ์ เวงกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“แต่อย่างในวงดงบัง แนวเพลงออกไปในแนวญี่ปุ่นด้วยซ้ำ เพราะอยู่ญี่ปุ่นเยอะ บางคนแฟนคลับต่างชาติติงว่าดงบังเป็นเกาหลีหรือญี่ปุ่น”

(มาลีษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

สำหรับแนวดนตรีของวงซูเปอร์จูเนียร์จะเป็นดนตรีป๊อบที่หลากหลาย มีทั้งเพลงที่ฟังได้ง่าย แสดงความน่ารัก หรือแม้กระทั่งเพลงที่มีความดุดันในทำนอง ไม่ได้เน้นความสามารถด้านการร้องเพลงเท่าทางบังซิงกิ แต่จะเน้นที่ความหลากหลายของสมาชิกมากกว่า แต่ทางด้านการเต้นก็จะมีความพร้อมเพียง เน้นการเต้นเป็นทีม

“เป็นอีกแขนงของบอยแบนด์ ส่วนมากจะสี ห้า หก แต่เอสเจเอาสิบสามคนนี้ แกร็บสเป็คของผู้หญิงได้ทุกแบบ ทั้งหล่อ น่ารัก เท่ห์ พุดน้อย พุดเยอะ ผอมอ้วน เป็นเอกลักษณ์ของเอสเจ”

(คอนยอง ยู, **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2552)

“เอสเจมีทั้งแบบดงบังเดินหนักๆ สนุกสนานก็มี คล้ายกันแต่ดงบังจะเท่ห์ เอสเจ แนวน่ารัก แต่ก็เห็นความพร้อมเพียงในการเต้นของทั้งดงบังและเอสเจ”

(อนิรุทธ์ ผลประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

สำหรับแนวเพลงของวงบิกแบงเป็นวงที่ผสมผสานความเป็นบอยแบนด์กับดนตรีแนวฮิปฮอป โดยจะเน้นความสนุกสนานเร้าใจจากแนวเพลง ไม่ได้เน้นการเต้นเป็นทีมเท่าทางบังซิงกิและ

ซูเปอร์จูเนียร์ รวมไปถึงมีความหลากหลายทางแนวดนตรี เช่น ร็อค อาร์แอนด์บี เป็นต้น ทำให้แนวดนตรีแตกต่างจากสองวงแรก

“เน้นร่างกาย เอาความมัน สนุก เต็มแรง เด็กกลุ่มที่ชอบก็จะเฮฮา  
เพลงค่อนข้างกระแทกมากกว่าคนอื่น”

(ทวิพล สุदारา, **สัมภาษณ์**, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“เพลงของเขาฟังได้ซ้ำก็เพราะ เช่น เพลงHaru Haru แทบดูไม่ออกว่า  
นี่เป็นวงฮิปฮอป หรือเพลงOh my friend เพลงSunset Glow ที่พูดถึงเรือ  
น้ำมันที่ล่มในอ่าวของเกาหลี เกาหลีมีการดิงบีกแบงให้มาโปรโมทการ  
ท่องเที่ยว ชวนไปเที่ยวซึ่งตัวเขาก็สามารถทำได้ดี”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

### ค่ายเพลงต่อการสร้างลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี

จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีแตกต่างกันเกิดจากแนวทางการผลิตของค่ายเพลงเป็นหลัก ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าแนวทางการผลิตนักร้องจะมีกระบวนการผลิตที่มีผลต่อลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี คือ ลักษณะคอนเซ็ปต์ของค่ายเพลง การคัดเลือกศิลปินจากการอดิชั่น และการใช้ระยะเวลายาวนานในการฝึกฝนเทรนคนในการเป็นนักร้อง

### ลักษณะคอนเซ็ปต์ของค่ายเพลง

จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่า ค่ายเพลงเป็นส่วนสำคัญมากที่ทำให้ นักร้องของประเทศเกาหลีมีความหลากหลายกันไป ซึ่งการที่จะคัดเลือกเข้ามาเป็นศิลปินในสังกัดตนเองได้นั้น ค่ายจะเลือกจากเด็กที่มีแววและความสามารถที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละค่ายเองรวมถึงทางด้านการตลาดของแต่ละบริษัท เนื่องจากแต่ละค่ายเพลงจะมีสไตล์ที่แตกต่างกัน (5คน)

“มันอยู่ที่การตลาดของบริษัท ว่าอยากให้ศิลปินออกมาเป็นแบบไหน  
แต่ละค่ายจะมีศิลปินที่ปั้นมา ขึ้นอยู่กับว่าในมือตัวเองมีศิลปินแบบไหน ถ้าเร  
มาคนเดียว เน้นบุคลิกลักษณะ เมโทรเซ็กซี่ซิวล เซเว่นดูคล้ายเรนแต่แนวเพลง  
คนละทางเลย นี่คือนิวของYG พอมาเอสเอ็ม ดงบังก็ทำให้เป็นเทพ ต้องเก่ง  
ทุกด้าน แม้กระทั่งการวางตัวดีเดอเอง มองศิลปินเป็นธุรกิจเป็นการตลาด  
หมด จริงๆเอสเจตอนแรกไม่ได้วางเป็นวง แต่หลังๆไปได้ดี เอสเจก็เลยต้องเล่น

กับคนดู แต่ละอันไม่มีใครรู้หรือทราบดีว่าจะดังมั้ย ขึ้นกับคอนเซปต์ของบริษัทแต่ละบริษัท”

(สุชีรา หุณะบุญ,สัมภาษณ์,2 มีนาคม 2552)

“สามค่ายใหญ่ SM JYP และYG แฟนเกาหลีจริงๆเห็นแล้วเดาออกว่าค่ายไหน เนเจอร์แต่ละค่ายโดดเด่นในรูปแบบต่างๆกัน เอสเอ็มเน้นหน้าตา กับเพอร์ฟอรม์ในการโชว์ เต็มแก่ง สามารถเอ็นเตอร์เทนโชว์บนเวทีได้ค่อนข้างเพอร์เฟค ทั้งดงบัง เอสเจ ชายนี้ เพอร์ฟอรม์เป็นสเต็ป เป็นฟังก์ชันที่ชัดเจน ถ้าเป็นเพลงเร็วจะลิปซิงค์เพราะชายเพอร์ฟอรม์แมนซ์ เจวายพี โดดเด่นเรื่องเพลงที่สนุกสนาน ทำเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ที่ออกมาบู๊ ทำเต้นชายได้ เอสเอ็มทาวนไม่มีทำเต้นที่คนเต้นตามได้ โชว์ของเขาคนเดียวเลย แต่เจวายพีเช่น วันเดอร์เกิร์ล เป็นเพลงร่วมสมัยที่มีทำเต้นที่ทุกคนจำได้ อย่างเช่นทำเต้นลิปเต็มลิปของทูพีเอ็ม ค่ายวายจีจะออกแนวอินดี้ ฮิปฮอป มีความเป็นโลกส่วนตัวสูง ซึ่งบิกแบงที่เป็นศิลปินค่ายนี้จะมีเอกลักษณ์ของบิกแบงเลย ทั้งเทคนิคดนตรีเป็นแนวเขาเลย ทำเต้นมีบ้าง แต่ไม่ได้เน้นเต้นเป็นทีมแบบดงบัง การสร้างศิลปินจะผูกจากแนวเพลงที่ค่ายวางคอนเซปต์ แล้วก็ดึงจากความเป็นศิลปินตั้งแต่ตอนออดิชั่น เห็นคอนเซปต์แต่ต้นแล้วหล่อหลอมพัฒนาให้เป็นแบบนี้ ”

(พุทธพงศ์ สมใจ,สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2552)

### การคัดเลือกศิลปินจากการออดิชั่น

จากการสัมภาษณ์พบว่านักร้องเกาหลีจะมีการเปิดให้ออดิชั่น เพื่อคัดเลือกเข้าสังกัด ซึ่งคนที่อยากจะเป็นศิลปินก็จะเข้ารับการออดิชั่น เนื่องจากการออดิชั่นเหมือนกับเป็นการเปิดโอกาสให้เด็กที่อยากเป็นศิลปินได้แสดงความสามารถออกมา ทำให้ค่ายมีทางเลือกที่หลากหลายในการคัดเลือกเด็กเข้ามาเป็นศิลปินฝึกหัดในค่ายได้(3คน)

“การออดิชั่นเป็นการเปิดโอกาสให้เด็กที่มีความฝันและความสามารถเข้ามา เหมือนเป็นวัฒนธรรม เหมือนบ้านเราแคสดีนนิ่งเป็นแมวมอง เด็กไทยอาจจะไม่สนใจก็ได้ ไม่เหมือนเกาหลีว่าวงการมันเล็ก บริษัทหาด้วยแต่เด็กสนใจด้วย มีการออดิชั่นกันทุกวัน อาจจะอาทิตย์นึงอาจจะออดิชั่นกันวันนึง แต่ไม่ให้แต่ละค่ายวันชนกัน เด็กก็รู้จุดหมายตัวเอง อยากเข้าวายจี ขึ้นจะเป็นฮิปฮอปขึ้นมีไอดอลของขึ้นก็เข้าวายจี การออดิชั่นมันวินวิน ค่ายได้หาคนที่

ความสามารถ เด็กก็ได้โชว์ ได้ไม่ได้ไม่รู้ หำนาที่ คุณจะทำอะไรก็ทำไปซิ เห็น  
ความสำคัญกับการเปิดอดิชั่น เป็นจุดเริ่มต้นที่ให้เกิดขึ้น”

(สุชีรา หุณะบุญ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

#### การใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนเทรนคนที่จะเป็นนักร้อง

จากการสัมภาษณ์พบว่าที่นักร้องเกาหลีจะได้ออกอัลบั้มออกมาซักกลุ่มหรือซักคน  
ต้องใช้ระยะเวลาในการเทรนนิ่งคนทีนานเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า2ปีขึ้นไป เนื่องจากคนเกาหลีเห็นว่  
การที่จะเป็นศิลปินได้นั้น ไม่ใช่เน้นขายความเป็นไอดอลเพียงว่าบุคลิกภาพดี หน้าตาดีอย่างเดียว  
เท่านั้น แต่ต้องมีความสามารถควบคู่กันไปอีกด้วย (6คน)

“ระบบการคัดนักร้องเข้มงวดมากกว่าประเทศอื่นๆ อย่างบ้านเรา เห็น  
ว่าหน้าตาดีก็จับเอามาเทรนสามเดือน ห้าเดือน ปีหนึ่ง แล้วก็มาออกอัลบั้ม แต่  
อย่างเกาหลี บางคนเข้ามาตอนอายุ 12 ปี แต่กว่าจะได้ออกอัลบั้มก็อายุ 19 ไป  
แล้ว อย่างวง Wonder girls เขาเทรนกันมา 4-5 ปี ถึงจะได้ออกมาหรืออย่างวง  
2PM ที่มีนิกคูนที่เป็นคนไทยในวง คนเกาหลีในวงนี้เป็นศิลปินฝึกหัดตั้งแต่สิบ  
สองสิบสามสิบสี่ จนกระทั่งปี 2007 มาเป็นซีรี่ย์เรียลลิตีโชว์ที่ชื่อว่า “hot blood  
guy” เป็นรายการที่ให้ทั้งวง 2AM และ 2PM ทั้ง 13 คนได้มีการฝึกแบบทหาร ตื่น  
แต่เช้า นอนดึก แต่เพิ่งมีผลงานเพลงปี 2008 ซึ่งใช้เวลาขัดเกลา นานกว่า”

(กิตติพงศ์ เวงกลิ่น, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

“ไทยกับเกาหลี แตกต่างกันเยอะ นักร้องเกาหลีมีกระบวนการกว่าจะ  
มาเป็นศิลปิน ทั้งการฝึก การเทรน การฝึกหัด ภาพลักษณ์ สกิล ค่อนข้างมี  
รูปแบบชัดเจน ในระหว่างกระบวนการจะมีทีมงานร่วมวางแผน รวมทั้ง  
ค่อนข้างตั้งเป้าระยะยาว และซีเรียส กว่าวงบิกแบงรวมกลุ่มกันกว่าจะออก  
อัลบั้มใช้เวลา หกปี บางวงแปดปีกว่าจะได้ออกอัลบั้ม”

(พุทธพงศ์ สมใจ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

ซึ่งจากกระบวนการผลิตของค่ายเพลงข้างเพลงทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของศิลปินแต่ละ  
กลุ่มดังนี้



### ลักษณะเฉพาะของศิลปินกลุ่ม TVXQ



ภาพที่4 ศิลปินกลุ่มTVXQ

ผลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าลักษณะเฉพาะที่พบมากที่สุดของศิลปินกลุ่ม TVXQ คือ การที่เน้นความเป็นเพอร์เฟคในทุกด้าน ทั้งทางด้านการร้องเพลง เดิน รวมไปถึงความเป็นเลิศทางด้านหน้าตาและการวางตัวที่ให้ตรงกับคอนเซ็ปต์ของทางค่ายที่ต้องการให้พวกเขาทำตัวเป็น “เทพเจ้าแห่งโลกตะวันออก” ซึ่งผลจากการที่ตัวตนของพวกเขาสมบูรณ์แบบในทุกด้าน ส่งผลให้การเข้าถึงตัวแฟนคลับจะเข้าถึงน้อยกว่าศิลปินเกาหลีวงอื่นๆ

“ดงบังมีความเป็นเทพมาก ออรัลออกเลยว่าเป็นดงบัง ฟรีเซ็นต์สมที่เป็นดงบัง เห็นแล้วอยากให้อยู่อย่างนั้น ดูผู้ใหญ่ แล้วก็มีประสบการณ์มากกว่า เอสเจเลยรู้ว่าวางตัวยังไง”

(มาลิษา กร อัสนุวัฒน์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

“TVXQ สร้างบุคลิกภาพ คัดคนมาเด่นๆ เริ่มจากเอาเด็กห้าคน คนละที่มารวมกันแล้วรู้สึกว่าจะเข้ากันได้ เหมือนมาจากที่เดียวกัน เป็นวงเดียวกัน”

(ฐิติปภา อึ้งภากรณ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

“ดงบัง มีโอกาสดูคอนเสิร์ตเฉยๆ ได้รับรู้ข่าวสารบ้าง เป็นวงพีใหญ่ ค่ายเอสเอ็ม ต้องโชว์ความป่า ดูซีเรียสกว่าเอสเจอยู่แล้ว ใช้เวลาในการฝึกเหมือนกัน คาแรคเตอร์ขายกันคนละแบบ แต่ก็จริงจังไปตามสไตล์ จุดขายของเขาคือมีความสามารถดูดี เดินได้แข็งแรง เข้มขี้นิดหน่อย แต่ในเข้กขี้มี ความน่ารักอยู่ เป็นเทพก็เลยเข้าถึงยาก”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

### ลักษณะเฉพาะของศิลปินกลุ่ม Super Junior



ภาพที่ 5 ศิลปินกลุ่ม Super Junior

ผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าวงซูเปอร์จูเนียร์จะเป็นวงที่เน้นความหลากหลายด้วยจำนวนสมาชิกที่เยอะคือ 13 คน ทำให้มีคาแรคเตอร์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป เป็นกลุ่มศิลปินที่สร้างขึ้นมาเพื่อขายได้ในตลาดวงกว้าง เน้นความเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่ายกว่ารวมทั้งกลุ่มเป้าหมายจะเน้นตลาดเด็ก

“เป็นความหลากหลาย ดูแล้วไม่ต้องซีเรียสหรือคิดมาก ผลงานเสพง่าย สดใส น่ารัก มีตัวแสดงเยอะ มีคนให้ดูเยอะ”

(จิตติภา อิงภากรณ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

“เอสเจเป็นวงใหญ่ ตลาดกว้าง แล้วก็เด็กๆน้อย แนวน่ารัก มีวงเป็นแยกย่อยวงเล็กๆ เช่น ซูเปอร์จูเนียร์แฮปปี้ ซูเปอร์จูเนียร์เอ็มที่มีการดึงคนจีนมาร่วมร้องด้วย สมาชิกบางคนในวง เช่น ชีวอนทำหลายสิ่ง ขายความหล่อน่ารัก ค่อนข้างครบแล้วก็หลายแบบ มีน้องอวบๆอย่างชินดง แต่เด่นเก่งมาก ก็เป็นคาแรคเตอร์เฉพาะ อาจจะไม่เหมือนแต่น่ารัก คนชอบกันไปคนละแบบ เพราะมีจุดเด่นจุดด้อยคนละแบบ แล้วส่วนตัวคิดว่าผู้หญิงชอบอะไรที่สัมผัสได้ เช่น ผู้ชายทำอะไรหวานๆ คาแรคเตอร์ที่ผู้ชายไทยไม่ทำกัน มีข่าวลือจับกันเองของผู้ชาย ทำให้มีพุดถึงกันตลอดเวลา เพลิดเพลินกับการติดตาม เอสเจมันใกล้ตัวกว่าดั่งบังมากกว่านิตนึ่ง”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

“เป็นกันเอง น่ารักหลายคน เข้าถึงตัวได้แฟนคลับสัมผัสง่ายกว่า เน้นถึงความสนุกสนาน มีการวิ่งไปหาแฟนคลับ เช่น คังอินมีการวิ่งเข้ามาโชน

คนดูในคอนเสิร์ตที่ผ่านมา แล้วสมาชิกคนอื่นในวงวิ่งพล่านไปทั่วเวที มีการโยนของให้คนดู”

(อนิรุทธ์ ผลประเสริฐ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

### ลักษณะเฉพาะของศิลปินกลุ่มBigbang



ภาพที่ 6 ศิลปินกลุ่มBigbang

ผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าวงบิกแบงจะเป็นวงที่เน้นขายความสามารถในการทำเพลงเองได้ เต็มได้ ร้องแร็ปได้ โดยที่ไม่ได้เน้นขายหน้าตาเหมือนดงบังชงิกและซูเปอร์จูเนียร์ มีความเท่ จุดขายสำคัญคือเน้นความเป็นฮิปฮอป ความแปลกใหม่ทางด้านแนวเพลงและการแต่งตัว

“ไม่ได้ขายความหล่อเลย ขายสไตล์ สามวงเพลงต่างอยู่แล้ว บิกแบงมาเป็นฮิปฮอปป๊อบ มาแนวแต่งเพลงได้ แร็ปได้ โปรดิวซ์ได้ ทำเอง ขายความเท่ ไม่ได้เน้นหล่อ ถ้าได้ฟังเพลงหรือดูการแสดงของเขา เขาจะชอบล้อเลียนอะไรน่ารักๆ เช่น เลียนแบบซีรีส์คอฟฟี่ปริ้นซ์ ค่ายอื่นก็อยากร่วมงานกับเขา เพราะมีความสามารถ ดูแนวสปอร์ตแมน ต่างกับเอสเจที่ไปทางน่ารัก แต่บิกแบงจะออกแนวเท่ๆหน่อย”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

“แนวสตรีทแฟชั่นแนวๆ ฮิปฮอป ถึงเปลี่ยนลุคทุกคนก็ยังจำคาแรคเตอร์อื่นๆอีกได้ ความเป็นตัวของตัวเองสูงมาก มั่นใจในสิ่งที่ตัวเองเป็น เช่น จียงทรวงผมทุกครั้งของเขาจะเป็นที่ฮือฮา เช่น ทรงโมฮ็อค ผมม้าเรโทรแบบวันเดอร์เกิร์ล หรือทำผมซี่แบบวัยรุ่นทั่วไป เพลงของเขาฟังได้ซำๆก็เพราะ เช่น เพลง Haru Haru แทบดูไม่ออกกว่านี้เป็นวงฮิปฮอป หรือเพลง Oh my friend เพลง

Sunset Glow ที่พุ่งถึงเรือน้ำมันที่ล่มในอ่าวของเกาหลี เกาหลีมีการดึงบิกแบง  
ให้มาโปรโมทการท่องเที่ยว ชวนไปเที่ยวซึ่งตัวเขาก็สามารถทำได้ดี”

(กิตติพงษ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“บิกแบงเป็นวงเด็กผู้ชายที่ค่อนข้างชก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง  
มาก ไม่ค่อยห่วงห่อหุ้มตลอดเวลา แสดงสิ่งที่เป็นออกมา แสดงให้เห็น  
ความสามารถที่มีในการโชว์ ไม่ได้อยู่ในคอนเสิร์ตตลอดเวลา เวลาเล่นคอนเสิร์ตไม่ลื  
บซึ่ง อยากอิมโพรไวส์ตอนไหนก็ได้ อย่างที่เกาหลีคอนเสิร์ตบิกโชว์สี่รอบ  
เล่นไม่เหมือนกันเลยซักรอบ”

(พุทธพงษ์ สมใจ, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

ดังนั้นจากผลสัมภาษณ์บริษัทรับจ้างจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีและบริษัทนำเข้า  
ลิขสิทธิ์คอนเสิร์ตนักร้องเกาหลี 10 คน สามารถสรุปภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะร่วมและ  
ลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี

ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี พบลักษณะร่วมกันของนักร้องเกาหลี 6 ประการ คือ การ  
เน้นความเป็นทีมเวิร์ค การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การ  
ทำศัลยกรรมให้หน้าตาดูดีขึ้น เน้นความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ  
การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและ  
วัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก

ลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี 2  
ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอน  
เซปต์ของวงและแนวคิดให้แตกต่างกัน ซึ่งค่ายเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดลักษณะเฉพาะ  
ของแต่ละวง โดยพบว่าแนวทางการผลิตนักร้องเกาหลี 3 มีประการ คือ ลักษณะคอนเซปต์ของค่าย  
เพลง การคัดเลือกศิลปินจากการอดิชั่น และการใช้ระยะเวลายาวนานในการฝึกฝนเทรนคนใน  
การเป็นนักร้อง จากแนวทางการผลิตของค่ายทั้ง 3 ประการข้างต้น ทำให้พบลักษณะเฉพาะของ  
แต่ละวงที่แตกต่างกันไปอีกด้วย เช่น TVXQ ที่เน้นภาพลักษณ์ความเป็นเทพ ทำให้ลักษณะเฉพาะ  
จะเน้นความเป็นเลิศในทุกด้าน และเข้าถึงยาก Super Junior จะเน้นภาพลักษณ์ความเป็นเด็ก ร่า  
เริง และเข้าถึงง่าย ส่วนBigBang จะเน้นความเป็นฮิปฮอปและการแต่งกายที่แหวกแนว เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีเกิดจาก  
ปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ 1. กระบวนการผลิตของค่ายเพลง และ 2. การสนับสนุนจากภาครัฐ

## อิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ

จากลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะข้างต้นทำให้นักร้องเกาหลีมีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ ดังต่อไปนี้

### จุดเริ่มต้นกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทย

ผลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าจุดเริ่มต้นจากกระแสนิยมเกาหลีมาจากละคร (ซีรีส์) เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลีก่อน เมื่อผู้ชมได้เริ่มดูละครและภาพยนตร์โดยมีโอกาสดูซิมซิปเพลงประกอบละครมาด้วย ทำให้คนเริ่มสนใจเพลงเกาหลี และนักร้องเกาหลีมากขึ้น ทำให้กระแสนิยมนักร้องเกาหลีเริ่มตามเข้ามา

“มีกระแสมาจากซีรีส์ก่อน แรกๆเลยน่าจะเป็นดรามามาก่อน พวกหนังใหญ่ มายแอสเสีเกิร์ล แล้วฟูลแฮร์สตามมา ทำให้มีกระแสศิลปินเกาหลีคือ เรน มีคอนเสิร์ต คนชอบเพราะโปรดักชั่นดี เพลงดี เด็กเริ่มดูผ่านเว็บมากขึ้น มีคอมมูนิตีแฟนคลับมากขึ้น ผู้จัดก็เริ่มนำเข้ามามากขึ้น”

(มาลิษา กร อัสนุวัฒน์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

“จากละครก่อนไอทีวีเอาซีรีส์มาฉายก่อนสะสมความนิยมไป แฟชั่นเกาหลีแบบที่บ้านเราไม่มี เริ่มระบาดมาจากละครก่อนเช่นกัน มีโปรดักซ์ เทสเมนต์ทางอ้อมหรือจี้ใจก็แล้วแต่ เช่น การกินอาหารเกาหลี ข้าวยำ มาจากละครหมด หนักไปทางแฟชั่นผู้หญิง คนอยากเป็นแบบของเฮเคียว เริ่มใช้ของตาม ของอย่างอื่นเลยพลอยขายดีไปด้วย เพลงในละครก็เพราะอีกก็เริ่มมีเพลงเข้ามา ค่ายเพลงในไทยก็ทำออกมาขายเพราะเพลงเพราะ arrange เพลงได้ดีและขายได้”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2552)

จากผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่านักร้องมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีไม่ต่างจากละคร เนื่องจากมีผลทำให้รับนำวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามา ทั้งในด้านภาษา การแต่งกาย แฟชั่น การรับประทานอาหารเกาหลี การท่องเที่ยวรวมถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกอีกด้วย

“แฟชั่นชัดเจนมากที่สุด สไตล์แต่งตัว การพูดการพูดจา การเดิน ท่าทาง กริยา การพูดจาจากศิลปินรู้สึกว่าร่าเริง ตัวเองดูแล้วทำตาม อย่าง เอสเจ คนหนึ่งดูมีเสน่ห์ดีก็ก๊อบบตาม เช่น พูดอันยองอาเซโยจนติดปาก ไม่สวัสดี มาอันยอง เป็นวัฒนธรรมการเลียนแบบ เช่น ทำท่าคิกชู อาโนเมะ ซึ่งจริงๆมัน

คือ แพนชั่นประเดี้ยวประด้าว หัวใจส่งให้กัน เป็นต้น เหมือนเป็นการสร้าง  
วัฒนธรรมใหม่ขึ้นมา”

(ทวีพล สุตารา, **สัมภาษณ์**, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“เรื่องภาษาสำคัญ บางคนได้ภาษาเกาหลีจากตรงนี้ แพนคลับไปเรียน  
ภาษาเกาหลี อยากรู้ความหมายมากกว่าคำว่าอันยอง เรียนแล้วเวิร์ค พอเรียน  
ภาษาที่สามได้แรงบันดาลใจก็อื่น ทำอะไรทุกอย่างให้เป็นภาษานั้น เช่น กิน  
อาหารเกาหลี ไปโคเรียนทาวน์ ใช้ซัมซุง รักประเทศนี้ เก็บตังค์ไปเกาหลีไปตาม  
ดูเรน บิ๊กแบง ตามไปหาที่ค่ายที่เกาหลีเลยละกัน เป็นแรงบันดาลใจเป็น  
กิจกรรม ทำให้เป็นเรื่องเป็นราวมากขึ้น ในระยะยาวอาจจะเรียนเอกภาษา  
เกาหลี เดี่ยวนี้ภาษาเกาหลีหาเรียนได้ไม่ยากแล้ว อาหารเกาหลีมีเยอะขึ้นตาม  
ห้าง ทุกห้างก็ต้องมีพวกเครื่องสำอาง สกินฟู้ด มิชชา ขนาดบีบีครีมมีสกินยัง  
เอามาขายเลย”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

แต่ยังมีผู้ให้ทรรศนะว่าตัวนักร้องเกาหลีไม่ได้มีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสนิยมในกลุ่ม  
แฟนคลับ แต่เป็นเพราะแฟนคลับกันเองมากกว่าที่เป็นคนสร้างกระแสนิยม

“แฟนคลับในประเทศเขาเองนะ มีผลต่อการสร้าง ถ้าไม่มีกลุ่มแฟน  
คลับ ก็คงไม่เกิดคอมมูนิตี้ของแฟนคลับขึ้น ซึ่งมันขยายได้ แฟนคลับมีส่วนใน  
การผลักดันศิลปิน ทั้งวีดีโอคลิป ภาพนิ่ง เอามาจากแฟนคลับทั้งนั้น คอมมูนิตี้  
แข็งแรง ค่ายและศิลปินที่ดึงกลุ่มแฟนคลับที่เป็นcore แฟนได้อยู่ ทำให้รู้สึกมี  
ส่วนร่วมกับศิลปิน เข้าถึงได้ แสดงความคิดเห็นได้ มีส่วนช่วยศิลปินเค้า ศิลปิน  
ก็มีฟีดแบก เห็นในสำคัญของแฟนคลับของเค้า แล้วก็มีการบอกปากต่อ  
ปากของแฟนคลับทำให้ขยายวงกว้างขึ้น มันทำให้เป็นผลดีกว่าการออก  
โทรทัศน์ มันเป็นความเชื่อของตัวบุคคลที่บอกมาอีกที”

(จูติปภา อึ้งภากรณ์, **สัมภาษณ์**, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

## เหตุผลที่นักร้องเกาหลีสามารถสร้างกระแสนิยมเกาหลี

จากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายถึงเหตุผลที่ทำให้นักร้องเกาหลีได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยได้ คือ ปัจจัยในตัวนักร้องที่มีความสามารถ และปัจจัยภายนอกตัวนักร้อง เช่น สื่อมวลชนและการบอกต่อจากคนรอบข้าง สามารถอธิบายแต่ละส่วนได้ ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยภายในตัวนักร้องที่มีความสามารถ

เหตุผลที่แฟนคลับชาวไทยชื่นชอบนักร้องเกาหลี ผลการสัมภาษณ์ที่พบมากที่สุด คือ ความแปลกใหม่และคุณภาพของตัวศิลปินทั้งทางด้านบุคลิก รวมไปถึงความสามารถทางการร้องเพลง การเต้น และหน้าตาที่มีความไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นบุคลิกที่สะท้อนสิ่งต่างที่ไม่เหมือนประเทศไทย

“ถ้าเริ่มต้นแต่ก่อนไม่ชอบ แต่มาทำธุรกิจนี้ก็ต้องมาฟัง แต่มันไม่ใช่แบบที่คิด เพราะงานมีคุณภาพ มีความตั้งใจจริงๆ ยิ่งมาคลุกคลีกับศิลปินเห็นกระบวนการ มันคุ้มมากที่ได้จ่ายเงินให้หรือติดตามผลงาน แต่ก็อยากให้เด็กไทยศึกษาเขา ได้รู้ที่มาที่ไปว่าต้องผ่านอะไรมาบ้าง อาจทำให้เด็กไทยได้พัฒนา เร็ยารู้จริงๆ ศิลปินไม่ได้ด้อย แต่รูปแบบการพัฒนาการทำงานที่ไทยไม่มีเหมือนเขา”

(พุทธพงศ์ สมใจ, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

“ความเข้าถึงได้ของตัวศิลปิน การแสดงบุคลิกภาพที่ชัดเจน ตัวตนที่ชัดเจน คุณภาพของการทำโปรดัคชั่นต่างๆ เอื้อให้ได้รู้สึกว่ามันมีอะไร ไม่ใช่สักแต่จะทำๆไป แต่เห็นความตั้งใจ เห็นคุณภาพของแนวนี้ เอ็มวีสวย นักร้องเต้นได้จริงๆ ไม่ได้แคในเอ็มวี วาไรตี้ เกมโชว์ มีcontent ให้เสพเยอะ เปิดรับและสื่อที่เข้ามาเยอะของแฟนคลับ”

(ฐิติปภา อึ้งภากรณ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

“เพราะความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ความสามารถ ลุคกิ้ง ไม่เหมือนศิลปินประเทศอื่น ทั้งความสามารถทั้งด้านการเต้นและการร้อง มีความเป็นมืออาชีพ”

(สุชีรา หุณะบุญ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ยังมีบางคนที่ให้ทรรศนะเสริมว่าการชอบศิลปินเกาหลีเพราะศิลปินต่างชาติที่ไม่ได้เดินทางมาประเทศไทยบ่อยๆ ทำให้เหมือนเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของแฟนคลับที่จะต้องเข้าถึงนักร้องอีกด้วย (2คน)

“เหมือนคนกินอาหารที่เป็นอีกรสชาติหนึ่ง อาหารจีนอาจจะจัด แต่ เกาหลีมีน้ำพริก คนเกาหลีหน้าตาแปลก หน้าตาก็ประมาณหนึ่งที่ต่างกับคนไทย เหมือนอาหารหลายรสชาติที่มันกินแล้วอร่อยด้วย มีความสุข หลายๆอย่าง ถูกใจ รสชาติดีก็กินกันต่อ คนไทยมองๆกันเอง อาจจะเบื่อไม่หิวหรือเฉยๆ พอเจออะไรหรือหิวก็ตื่นเต้น แล้วก็ชอบอะไรที่มันดูแอบเข้าถึงยาก ก็อยาก เข้าถึง เป็นความท้าทาย เพราะตัวศิลปินเจอยากอยู่แล้ว ไม่ได้มาบ่อยๆ พอ เขามากก็ต้องตาม เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

“ตัวคอนเทนท์เขาดี เป็นอะไรที่เข้าถึงยาก บางอย่างถ้าเห็นบ่อยๆ เจอ บ่อยๆ จะเบื่อง่าย แต่ถ้านานๆเจอที มันจะตื่นเต้นได้เจอแล้วจะมีการติดตาม มีความตื่นเต้น นั่นคือเหตุผลว่าทำไมแฟนคลับถึงเหนียวแน่นขนาดนี้”

(คอนยอง ยู, **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2552)

### ปัจจัยภายนอกตัวนักร้อง เช่น สื่อมวลชนหรือการบอกต่อจากคนรอบข้าง

จากการสัมภาษณ์นอกจากการใช้ตัวบุคคลในการเข้าถึงและกินใจผู้ชมแล้ว นักร้องเกาหลี ยังมีการใช้สื่ออื่นๆมาประกอบ เช่น การเข้ามาของสื่อมวลชนที่มีหลากหลายรูปแบบ ทำให้เข้าถึง ตัวศิลปินได้มากขึ้น เพราะไม่ได้มีแต่การนำเสนอทางด้านเพลงแต่อย่างเดียว(6คน)

“ที่เกาหลีมีวิธีการ เช่น ถ้าจะออกรายการทีวีได้ค่ายต้องเสียตังค์แล้วก็ พยายามให้เด็กในค่ายได้อออกรายการบ่อยๆที่นั่นต้องซื้อสื่อ ให้นักร้องไปออกรายการบ่อยๆแต่ที่ไทยต้องอ่อนนวยทนต์ให้ศิลปินมา แต่ที่เกาหลีมีเคเบิลเยอะแล้ว ก็ออนไลน์ด้วยคนเลยดูได้ทั่วโลก เขามีคอมมูนิตี้ในเรื่องรายการที่เลือกเยอะ ซีรีส์ที่พยายามแทรกศิลปินให้คนดูติด มีรายการเรียลลิตี้ให้ดู เพราะอินเทอร์เน็ต ทำให้คนเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น รายการไทยเอง เช่น 07 show รายการ bangkok soul สื่อต่างๆ เอง ทำให้คนดูเยอะ”

(มาลิษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

“นักร้องพวกนี้กินอยู่ด้วยกันมานาน การที่วงๆนึงอยู่ด้วยกัน ทั้งปี ต้องผ่านเรื่องดีร้ายมาด้วยกัน เวลาไปไหนมีช่างภาพตามติดตลอด เบื้องหน้า เป็นการโชว์ เบื้องหลัง นำมาทำเป็นรายการพิเศษ ถ้าดึงออกตัวตนมาได้ทั้ง หน้าและหลัง ทำให้แฟนคลับรู้ว่าพวกเขาไม่ได้เสแสร้ง ทำให้คนดูแต่พวกเขา เป็นแบบนี้จริงๆ แล้วคนดูรักเขาที่เป็นจริงๆ ทำให้แฟนคลับอยู่ได้นานกว่า



และทำให้ติดตามผลงานต่อไป ไม่ว่าพวกเขาจะเป็นอย่างไร เกาหลีชายเอนเตอร์เทน เช่น โชว์คอนเสิร์ตตามช่องทางโทรทัศน์เกาหลี เช่น เอ็มเน็ต เคบีเอส เอาศิลปินหลายคนมารวมกัน เป็นโชว์ที่มีเพื่อขายพวกต่างประเทศ”

(กิตติพงษ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้มีการบอกปากต่อปากหรือและการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน และยังเป็นเรื่องของรสนิยมการชอบของแต่ละบุคคล (2คน)

“ความชอบส่วนตัว ดูแล้วบ๊ิงเลยชอบ เพื่อนชวนด้วย ประกอบกับมีกระแสบอกต่อ word of mouth ต่างๆ แฟนคลับนัดเจอกัน ทำของให้ศิลปิน รู้เห็นอะไรใหม่ๆ ก็บอกกัน”

(ทวีพล สุดารรา, **สัมภาษณ์**, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

“การบอกปากต่อปากของแฟนคลับทำให้ขยายวงกว้างขึ้น มันทำให้เป็นผลดีว่าการออกโทรทัศน์ มันเป็นความเชื่อของตัวบุคคลที่บอกมาอีก”

(ฐิติปภา อึ้งภากรณ์, **สัมภาษณ์**, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

สำหรับประเด็นที่ว่าความเป็นเกาหลีมีส่วนที่ทำให้ชอบนักร้องเกาหลีหรือไม่นั้น จากการสัมภาษณ์พบความเห็นที่ขัดแย้งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก (5คน) เห็นว่าความเป็นสัญชาติเกาหลีไม่ได้มีส่วนที่ทำให้คนชื่นชอบ แต่พอมาชอบศิลปินจึงทำให้ซึมซับความเป็นเกาหลีเข้ามา คือเริ่มต้นจากการชอบที่ตัวบุคคลก่อน จากนั้นจึงชื่นชอบวัฒนธรรม

“ความเป็นเกาหลีมาทีหลัง เริ่มจากชอบนักร้องก่อนแล้วค่อยมาเกาหลี ไม่เหมือนญี่ปุ่นที่ความเป็นประเทศมาก่อน อาจจะมีส่วนในการชอบศิลปิน แต่เกาหลี เขาโชว์ชัดเจนว่าเอาเอนเตอร์เทนเมนต์ มาขาย ถ้าถามแต่ก่อนคนก็ไม่ได้รู้จักเกาหลีทั้งที่พยายามโปรโมทประเทศมานานเป็นสิบปีแล้ว แต่บ้านเมืองเขาไม่ได้น่าสนใจจนถึงคนไปดู แต่คนรู้จักประเทศ อยากไปเที่ยวได้ เพราะดารานักร้อง หนังสือดี สุดท้ายเขา รู้จุดแล้วว่าเอาเอนเตอร์เทนเมนต์มาขาย หลังจากชอบละคร หนังสือ ไปแล้วถึงชอบเกาหลี”

(ฐิติปภา อึ้งภากรณ์, **สัมภาษณ์**, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

“ชอบตัวตนคนมากกว่าแล้วค่อยศึกษาอะไรก็ตามแต่ที่เป็นคนเกาหลี เรียนภาษาทีหลัง ความเป็นเกาหลีตามมาทีหลัง เพราะถ้าไม่ชอบคนไม่เดินไปกิน เป็นจุดสปาร์คให้ไปลองสิว่าเกาหลีเป็นไง ประเทศเป็นไง เห็นตัวนักร้อง

แล้วพูดภาษาเกาหลี ไม่เข้าใจเลยต้องไปเรียนภาษา กินอาหารเกาหลี เลยเกิด  
การแทรกซึมวัฒนธรรมเข้ามา”

(ทวีพล สุตารา, **สัมภาษณ์**, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

แต่ในขณะเดียวกัน(5 คน) พบว่าความเป็นสัญชาติเกาหลีมีส่วนที่ทำให้คนชื่นชอบนักร้อง  
เกาหลี เนื่องจากคนอาจจะเริ่มชอบจากกระแสเกาหลีในปัจจุบัน ทำให้สนใจนักร้องของเกาหลีมาก  
ขึ้น จนทำให้ชื่นชอบนักร้องในที่สุด

“ความเป็นเกาหลีมีส่วน เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เพราะเขามี  
เอกลักษณ์ ร้องเพลงดีกว่า ถึงแม้จะไม่ได้หน้าตาดี คนก็ชอบ เลยคิดว่า เพราะ  
เขาเป็นเกาหลีด้วยก็เลยชอบ พอชอบก็เลยศึกษา ว่าเป็นยังไง ดูแล้วก็ปลื้ม  
มากขึ้น เพราะศิลปินมีความสามารถด้วย”

(มาลีษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

“เรื่องกระแสมีส่วนที่ทำอะไรก็ยอมรับ แต่ก่อนมองของที่มาจากเกาหลี  
ไปว่าของไม่ดี ดูห่วยๆ แต่พอผ่านการพัฒนาอะไรมาแล้ว ทำออกมาแล้วมันดูดี  
โดนใจ ทะลุทะลวงใจ หลังจากนั้นก็ยอมรับได้ง่ายขึ้น เห็นอะไรที่เป็นเกาหลีก็  
ไม่ได้ปฏิเสธแต่แรก เริ่มรู้จักเกาหลี รู้ว่าเขาเป็นยังไง คนเป็นยังไง สไตลเป็น  
ยังไง รู้จักเปิดบ้านคุยกันแล้ว ทำให้นั่งอยู่ในใจมากขึ้น เด็กๆเริ่มรู้สึกอยากเป็น  
วันเดอร์เกิร์ล อยากแต่งตัวแบบนี้ อยากเบรียวแบบนี้บ้างจัง เอามาเป็นไอดอล  
ให้ตัวเอง”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

### **อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีในสังคมไทย**

สำหรับอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีที่มีต่อสังคมไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ  
อิทธิพลที่ส่งผลต่อวงการบันเทิงไทย และอิทธิพลที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทย

#### **อิทธิพลของกระแสเกาหลีต่อวงการบันเทิงไทย**

จากการที่ตลาดงานบันเทิงมีการตื่นตัวจากกระแสเกาหลี ทำให้มีผลต่อการตลาดบันเทิง  
ไทยที่เน้นเกาหลี เกิดการเลียนแบบอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่ากระแสนิยมนักร้อง  
เกาหลีมีอิทธิพลต่อค่ายเพลงไทยสมัยนิยมที่พยายามทำให้ศิลปินไทยเลียนแบบศิลปินเกาหลีมาก  
ขึ้น รวมไปถึงมีผลกระทบกับอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยที่พยายามปรับรูปแบบไปเป็นแบบเกาหลี  
มากขึ้น(5คน)

“ทำให้ด้านศิลปินไทยเกิดการเลียนแบบ ถ้าในท้องตลาดที่ผลิตเพลง  
หลายๆคนเอาสไตล์เกาหลีมาบ้าง เอามาเลียนแบบประยุกต์ผสม เลียนแบบทั้ง  
คันทรีมี ซึ่งจริงๆมันก็ไม่ดีแต่โลกเดี๋ยวนี้รวดเร็ว ใครเลียนแบบใครเด็กก็รู้ คือทำ  
ให้ผู้บริหารค่ายต้องพัฒนาตัวเองขึ้นอีก แล้วก็เกิดคำถามว่าความเป็นไทยมัน  
อยู่ที่ไหน แล้วเป็นไปได้มั๊ยที่ศิลปินไทยจะไปดังที่ประเทศอื่นบ้าง ถ้าเรา  
สามารถเรียนรู้และแข่งกับเขาได้ มันก็ดี”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

“นักร้องไทยมีการนำรูปแบบเกาหลีมาประยุกต์ใช้ หลังๆเห็นบ่อย  
แบบดัดล้าๆเกาหลีมากขึ้น”

(คอนยอง ฎู, **สัมภาษณ์**, 14 มีนาคม 2552)

“ขนาดละครไทยยังสร้างเป็นแบบเกาหลี เจมส์เองยังต้องร้องเพลง  
เกาหลีเลย ถ้าไม่ทำแบบนี้ก็ขายไม่ได้ แต่เพราะกระแสนิยมทำให้คนไทยทำ  
จริงๆคนไทยไม่ได้อยากทำหรอก”

(มาลิษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

และนอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์ยังพบผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่าผู้จัดคอนเสิร์ตใน  
ประเทศไทยมีการนำคอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีเข้ามามากขึ้น และถ้าหากมีการจัดกิจกรรมที่  
เกี่ยวกับนักร้องหรือนัดแสดงเกาหลี สื่อมวลชนของไทยจะให้ความสนใจมากกว่า เนื่องจากกระแส  
ความนิยมเกาหลี

“ผู้จัดเริ่มนำเข้ามามากขึ้น เช่น สยามเอาคิมแรวอนมา สื่อมาเยอะ  
กว่า ถ้าจ้างนักร้องเป็นสิบคน กับคิมแรวอนคนเดียว พี่เอาคนเดียวดีกว่า  
เพราะสื่อให้ความสนใจมากกว่า”

(มาลิษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

ซึ่งจากการเลียนแบบของสื่อไทยเองทำให้มีผลให้กระแสเกาหลียิ่งเพิ่มขึ้น ย้อนกลับไป  
ชอบนักร้องเกาหลีมากขึ้นเนื่องจากคุณภาพของไทยยังทำได้ไม่เหมือนเกาหลี ส่งผลให้กลุ่มแฟน  
คลับนักร้องเกาหลีขยายมากขึ้น

“วงการบันเทิงไทยก็อบตามเกาหลี แต่เด็กไทยไม่เอา เพราะไม่เหมือน  
และมันไม่ใช่ คุณไม่ได้เทรนมาห้าหกปีแบบเขา ไม่ได้เจอตลาดต่างประเทศ  
ไทยยังไม่ถึงเท่าเขา”

(สุชีรา หุณะปฎู, **สัมภาษณ์**, 2 มีนาคม 2552)

### อิทธิพลของกระแสเกาหลีต่อแฟนคลับชาวไทย

นอกจากกระแสนิยมเกาหลีที่มีผลต่อวงการบันเทิงไทยแล้ว นักร้องเกาหลียังมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อแฟนคลับชาวไทย คือ 1.พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบศิลปินในด้านบุคลิกภาพภายนอกตามสื่อที่ได้รับชม เช่น ด้านแฟชั่น เสื้อผ้า ทรงผม การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีมากขึ้น และการเรียนภาษาเกาหลี 2.การเดินเลียนแบบศิลปินที่เรียกว่าการเดินโคเวออร์แดนซ์ 3.การพยายามเข้าใกล้ศิลปินให้มากที่สุด 4.การนำศิลปินเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต 5.การใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้นของวัยรุ่น สามารถอธิบายในประเด็นต่างๆได้ ดังต่อไปนี้

#### พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบศิลปินตามสื่อที่ได้รับชม

จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่านักร้องเกาหลีมีผลต่อกระแสความนิยมเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในด้านพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบศิลปินตามสื่อที่ได้รับชมไป ทั้งด้านแฟชั่น เสื้อผ้า ทรงผม การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีมากขึ้น และการเรียนภาษาเกาหลี

“มีผล ทำให้อยากติดตามดูไลฟ์เกิดพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบดาราตามสื่อที่ได้ดู เช่น แต่งตัวตาม ใช้สินค้าตาม สำหรับเด็กๆ เช่น สังคมไทยวิถีชีวิต life style ของคนในเมืองจะค่อนข้างไปในแนวทางเกาหลีค่อนข้างเยอะ เช่น ไปทานอาหารเกาหลีที่ Korean town แถวสุขุมวิท สั่งซื้อสินค้าจากเกาหลี เป็นต้น หรือตามงานแถลงข่าว มีติดตั้ง showcase ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี จะเห็นวัยรุ่นร่วมงานที่จัดเยอะแยะ”

(กมลทิพย์ มีชูคุณ,สัมภาษณ์,11 กุมภาพันธ์ 2552)

“มีผลต่อเรื่องเสื้อผ้า ผม การแต่งตัว สะท้อนมาก เช่น กางเกงแนวเกาหลี เครื่องสำอางค์เกาหลี อันนี้คือข้อดีที่ได้มาเต็มๆ เป็นการกระจายวัฒนธรรมเขามาเต็มๆ ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า ตอนแฮปติก ออมเนี่ยขายได้ดีมาก เพราะคงบังเอิญขายดี ทำให้สปอนเซอร์สินค้าต่างๆสนใจติดต่อศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อเพิ่มยอดขาย”

(สุชีรา หุณะบุญ,สัมภาษณ์,2 มีนาคม 2552)

“การแต่งตัวทรงผมขนาดเดี่ยวนี้เด็กไม่รู้หรือว่าเป็นเกาหลี แต่คนก็  
 ทั่วว่าเป็นเกาหลีมากขึ้นใส่ สกินนี่หน่อยก็บอกว่าเป็นเกาหลี กางเกงสีๆ ก็คิด  
 ว่าเป็นแบบวงไซนยอซีแค แต่แฟชั่นเข้ามาเยอะมาก ทั้งบิกอาย บีบีครีม”

(มาลีษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

“อาหารการกิน ร้านอาหารเกาหลีเยอะมาก เสื้อผ้า เครื่องสำอางแบ  
 รนด์เกาหลีเข้ามาเยอะ บิกอาย เข้ามาดั่งดั่งคนไทยไปเยอะ กลายเป็น  
 วัฒนธรรมเขาเริ่มมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันคนไทยมากขึ้น ชอบรับประทาน  
 อาหารเกาหลี เช่น คองจู ซุกกิชิ สถาบันภาษาเกาหลีเยอะขึ้น นิตยสารวัยรุ่น  
 เกาหลีอย่างเดี่ยวนี้ออกมาเรื่อยๆ กลายเป็นว่าตลาดเกาหลีเป็นกลุ่มการตลาดที่  
 สามารถสร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มนี้ได้เลย”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

#### การเดินเลียนแบบศิลปินที่เรียกว่าการเดินโคเวอ์แดนซ์

จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังพบว่าในเด็กบางคนที่เป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลี ส่งผลให้  
 เด็กกล้าแสดงออกมากขึ้น จากการเดินเลียนแบบศิลปินที่เรียกว่าการเดินโคเวอ์แดนซ์ คือ การ  
 เลียนแบบศิลปินที่ชอบทั้งการแต่งตัว ทรงผม การเต้นให้เหมือนศิลปินที่ชอบมากที่สุด

“ทำให้วัยรุ่นกล้าแสดงออกมากขึ้นจากเดินโคเวอ์ เด็กไทยเริ่มมี  
 ความสามารถร้องเพลงภาษาเกาหลี”

(พุทธพงศ์ สมใจ, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“วัยรุ่นไทยชอบโคเวอ์แดนซ์เยอะขึ้น เลียนแบบวงโน่นนี่เยอะขึ้น เดิน  
 ป็อบยแบบไอดอลที่ชอบ”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

#### การพยายามเข้าใกล้ศิลปินให้มากที่สุด

จากการสัมภาษณ์ยังพบเพิ่มเติมว่าการที่นักร้องเกาหลีเป็นคนต่างชาติ เวล่านักร้อง  
 เดินทางมาประเทศไทยแต่ละครั้งมีผลทำให้แฟนคลับชาวไทยพยายามเข้าใกล้ศิลปินให้มากที่สุด  
 เช่น การเฝ้าตามศิลปินเวลามาประเทศไทย การบินไปต่างประเทศเพื่อชมคอนเสิร์ต รวมไปถึงการ  
 ซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ (3 คน)

“เด็กชอบตามศิลปิน แฟนคลับเด็กกับผู้ใหญ่จะต่างกัน แฟนคลับ  
 ผู้ใหญ่จะเก่งมาก รู้เฟลท์ รู้ว่าจะไปที่ไหนถึงได้เจอศิลปิน ตามศิลปินยังไงดีให้

เขาจำเราได้ สร้างสรรค์ความประทับใจในช่วงเวลาที่ศิลปินอยู่ มีบางส่วนที่เป็นเด็กๆตามแบบไม่กลับบ้านกลับช่อง เหมือนเป็นความท้าทายของเขา บ้านไม่กลับ ตามไม่คิดชีวิต แฟนคลับบ้าคลั่งเกินไป ศิลปินก็เซ็ดขยายเหมือนกัน ทุกคนอยากมาเมืองไทย คนเกาหลีอยากมาซื้อป๊ิง มากินผลไม้ อยากมาเดินเล่น แต่พอเจอกระแสความชื่นชอบ อบอุน ทำยังไงให้ศิลปินประทับใจ ก็ตามไปกรี๊ดทุกที่ ทำให้ศิลปินบางรายออกมาเดินเล่นไม่ได้เลย”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ,สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2552)

“พ่อของเซียวดงบังเปิดร้านพิซซาก็อยากไปกิน มีทัวร์พาไปคิสเดอะเรดิโอของเอสเจ กิจกรรมคอนเสิร์ต เช่น เอ็มเนทเอ็มเคาท์ดาวน์ ซื้อบัตรจากเกาหลี บินไปดูที่เกาหลีพอไปก็ชิมซัปปารแต่งตัว นิสัยคนเกาหลีตั้งใจทำอะไรก็ทำอย่างจริงจัง แฟนคลับก็ต้องทำแบบเขา คือถ้าอยากเจอ ก็ตามสุดชีวิต ความมุ่งมั่นในการเฝ้าตามศิลปิน แฟนคลับบางคนไม่ธรรมดา บางคนคอนเสิร์ตดูรอบเดียวไม่เอา ต้องที่นั่งให้ดีที่สุด ซื้อเสื้อผ้าเซตเดียวกับที่โชว์ในคอนเสิร์ตมา ซื้อของตามศิลปินที่เป็นพรีเซนเตอร์ เช่น พี่ล่าบิกแบง รองเท้าแบบบิกแบง”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น,สัมภาษณ์,6 มีนาคม 2552)

#### การนำศิลปินเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

จากการสัมภาษณ์ยังมีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่านักร้องนอกจากมีอิทธิพลทางด้านการแสดงออกภายนอกในด้านต่างๆแล้ว ยังมีผลทางด้านจิตใจคือนำศิลปินเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต(2คน)

“ศิลปินมีอิทธิพลทางด้านจิตใจ เช่น ศิลปินเรียนเก่งก็ทำให้เด็กได้แบบอย่างจากศิลปิน ลักษณะภายนอกทำให้ไปเรียนเด่นได้แบบศิลปินเป็นการแต่งคอสเพลย์ โคเวอร์แดนซ์ เป็นแรงบันดาลใจ จะเห็นด้านนี้เยอะขึ้นอยู่กับว่าเด็กรับตรงไหน”

(สุชีรา หุณะบุญ,สัมภาษณ์,2 มีนาคม 2552)

“ได้รับความรักจากศิลปิน ได้เป็นแรงบันดาลใจต่างๆ ได้ดีเรียนภาษา เป็นนักเรียนทุนกันไปเลย ได้เงินจากเกาหลีไปเลย ได้แฟนเป็นคนเกาหลีไปเลย”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ,สัมภาษณ์,16 มีนาคม 2552)

### การใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้นของวัยรุ่น

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์มีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่าการใช้ชีวิตทางด้านการพูดหรือการใช้ชีวิตอื่นๆของวัยรุ่นยังเปลี่ยนไป เช่น การเข้าหาผู้ใหญ่บ่อยลง การอยู่กับเพื่อนมากขึ้น รวมไปถึงการสนทนาที่มีการใช้ภาษาเกาหลีร่วมกับภาษาไทย (1คน)

“มีผลกระทบพอสมควร การดำเนินชีวิตไม่เหมือนสมัยก่อน ตอนนี้ได้กรุ่นใหม่ๆ การอ่อนน้อมถ่อมตน ไม่เหมือนที่สมัยสังคมนมา วิถีชีวิตวัยรุ่น เด็กไม่อยู่บ้าน ออกไปเจอแฟนคลับ อายากอยู่กับเพื่อนมากขึ้น เล่นเน็ตมากขึ้น ดูคลิปน่ารักด้วยกันกับเพื่อน การเข้าหาผู้ใหญ่บ่อยลง วิธีการคุยก็เปลี่ยนไป ใจองแข็ง ใช้ศัพท์แสดงมาด้วย พูดไทยคำ เกาหลีคำ ช่วงนี้มันก็สนุกดี แต่ผู้ใหญ่ไม่เข้าใจ เด็กรุ่นใหม่มองว่าเป็นไอ้ดอกล เป็นลัทธิที่มองว่าชั้นจะต้องทำ”

(ทวีพล สุตารา, **สัมภาษณ์**, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

จากการสัมภาษณ์มีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่าอิทธิพลของนักร้องที่ส่งผลต่อสังคมไทยไม่ได้เป็นในวงกว้างมีจำกัดกลุ่มเล็กๆกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยเท่านั้นรวมถึงมีมุมมองว่าเป็นแค่เพียงกระแสในช่วงนี้เท่านั้น (3คน)

“เป็นแค่คนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้สามารถมีอิทธิพลกระจายมาก เช่น ในกลุ่มเด็กๆ สูงมาก พ่อแม่ยังต้องยอม เป็นในกลุ่มเล็กๆ สามสี่หมื่นคน ยังเป็นแค่กลุ่มเล็กๆอยู่ คงมีวันหมดไปซักวัน ความเปลี่ยนแปลงแค่วัฒนธรรมภายนอก ไปเกาหลีมาก็จริง เรียนเกาหลีก็จริง แต่ก็ไม่ได้ทำให้เปลี่ยนไปเกาหลีขนาดนั้น วนๆกันเหมือนเป็นแค่กระแสไม่ใช่วัฒนธรรม ยังใช้คำว่าวัฒนธรรมประเพณี สังคมไม่ได้ แค่ว่ามันจะวนกลับมาอีกก็เปล่า”

(สุชีรา หุณะบุญ, **สัมภาษณ์**, 2 มีนาคม 2552)

สามารถสรุปภาพรวมได้ว่าจุดเริ่มต้นกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทยมาจากละคร (ซีรีส์) เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลีก่อน เมื่อผู้ชมได้เริ่มดูละครและภาพยนตร์เลยมีโอกาสได้ซึมซับเพลงประกอบละครมาด้วย ทำให้คนเริ่มสนใจเพลงเกาหลี และนักร้องเกาหลิมากขึ้น ทำให้กระแสนิยมนักร้องเกาหลีเริ่มตามเข้ามา ซึ่งการสัมภาษณ์พบว่านักร้องมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีไม่ต่างจากละคร เนื่องจากมีผลทำให้รับนำวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามา ทั้งในด้านภาษา การแต่งกาย แฟชั่น การรับประทานอาหารเกาหลี การท่องเที่ยว รวมไปถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกอีกด้วย เหตุผลที่นักร้องเกาหลีสามารถสร้างกระแสนิยมเกาหลี เนื่องจากปัจจัยในตัวนักร้องที่มีความสามารถ และปัจจัยภายนอกตัวนักร้อง เช่น สื่อมวลชนหรือการบอกต่อจากคนรอบข้าง

สำหรับอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีต่อสังคมไทย แบ่งเป็น 2 อิทธิพล คือ อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อวงการบันเทิงไทย และอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อแฟนคลับ

## ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี

### ลักษณะกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะมีช่วงวัยตั้งแต่ประถมศึกษาเป็นต้นไปจนถึงวัยทำงาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงวัยมัธยมต้นและมัธยมปลายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นวัยมหาวิทยาลัยและคนทำงานในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปีตามลำดับ ซึ่งแนวเพลงและตัวศิลปินมีผลต่ออายุช่วงวัยที่ชื่นชอบแต่ในภาพรวมไม่แตกต่างกันในเรื่องช่วงอายุวัยมากนัก

“ฟรีทีนตั้งแต่ 11-20 กว่าๆ ช่วงมหาลัย คนจบมหาลัยแล้วก็มีบ้าง แต่คงไม่ใช่แฟนกลุ่มใหญ่ คนละแบบกับเอเอฟที่เป็นแม่บ้าน เด็กพวกนี้ชอบหน้าตา บุคลิกภาพ มาก่อน แฟนคลับเอเอฟชอบจากการที่เห็นในทีวี คนทำงานจะชอบเพลง เป็นกลุ่มวัยรุ่นชอบอะไรแปลกใหม่ มีความเป็นอินเตอร์นิดนึง เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ แต่ผู้ชายเป็นสัดส่วนน้อย แฟนคลับจะเป็นวัยที่กำลังซื้อเป็นครอบครัวที่มีฐานะหน่อย”

(ฐิติปภา อึ้งภากรณ์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

“วัยรุ่นตั้งแต่ 12 ไปแล้วถึง 20 ปี แต่กลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อและเฝ้าติดตาม มีตั้งแต่ 14-30 กลางๆ เลยปลายๆ ช่วงอายุค่อนข้างกว้าง”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังพบว่าแฟนเพลงศิลปินเกาหลีจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ไม่ว่าจะศิลปินที่ชื่นชอบจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงก็ตาม

“ผู้หญิงมากกว่า นิยมผู้ชายมากกว่า คนดูละครเป็นผู้หญิงอยู่แล้ว ความประทับใจในพระเอก ผู้ชายไทยไม่มี ชอบเป็นพิเศษ นักร้องแปลกใหม่เป็นผู้ชาย เดินได้เข้าใจ มีแต่คอนเสิร์ตผู้ชายหลังๆ เพิ่งมีคอนเสิร์ตผู้หญิงเอง ทั้งนั้น คน



ตามเป็นผู้หญิง 90 เปอร์เซ็นต์ ชายแน่นอนจะซักสี่เปอร์เซ็นต์ที่เหลือก็หวานๆ นิดนึง”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

และจากการสัมภาษณ์ยังเพิ่มเติมว่าแฟนคลับที่เป็นศิลปินเกาหลี จะเป็นแฟนคลับกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียว แต่จะแตกต่างกันแค่แยกย่อยไปตามศิลปินที่แต่ละคนชื่นชอบ

“ถ้าเกิดว่าถามลึกๆ แฟนคลับเป็นกลุ่มเดียวกัน หน้าไหนมากก็หน้าเดิมๆ ถ้าถามแฟนคลับใครเขาก็จะบอกว่าดงบังเอิญ แต่ก็คือมาดูศิลปินเกาหลีหมด”

(มาลิษา กร อัสนุวัฒน์, **สัมภาษณ์**, 20 มีนาคม 2552)

“มีบ้างที่ตามทุกวงกับตามวงนี้วงเดียว แต่ถ้าประชากรบริโภคเกาหลีคือหนึ่งกลุ่ม แต่ละคนมีแยกที่หนึ่งใจ ตั้งตัวเป็นสาวกเฉพาะทางของเขาไป”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

“เขาไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นแฟนคลับบิกแบงเท่านั้น แต่เป็นแฟนคลับเกาหลี แต่แค่ต่างที่ว่าชอบวงไหน แต่ถ้าดูก็จะเห็นว่าเป็นคนในกระแสสังคม ใกล้เคียงกันตรงที่ว่าชื่นชอบผลงานก่อนแล้วถึงชอบศิลปินแบบเฉพาะเจาะจง”

(กิตติพงษ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

### **การสื่อสารและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อการเปิดรับความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี**

#### **อิทธิพลกลุ่มและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร**

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มแฟนคลับจะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในกลุ่มเกี่ยวกับนักร้องที่ชอบ ซึ่งการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันทำให้เกิดพลังแฟนคลับในการทำสิ่งต่างๆ ให้ศิลปินได้อีกด้วย

“ตอนนี้ด้วยความที่ว่าเว็บเป็นสื่อที่เข้าได้รวดเร็ว แฟนคลับตั้งตัวเองเป็นสื่อ พัฒนาเว็บให้อัพเดทตลอดรวมคอมมูนิตีให้ได้เยอะ รวมกลุ่มคนเป็น

พลังใหญ่ๆ ซื่อตัวคอนทั้งแสดน แปรอักษร หาคอนเนคชั่น เข้าถึงโปรโมเตอร์ ให้ได้มากที่สุด”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

“พอเริ่มจับกลุ่มชอบแบบเดียวกันได้ ทำให้เขารู้สึกว่าคนที่ชอบอะไร แบบเขาก็มี คนที่รักอะไรแบบนี้มีตัวตนในสังคม พร้อมทั้งจะอยู่เป็นกลุ่ม กลายเป็นคลื่นพลังแฟนคลับ สร้างเป็นยูเนียนในเว็บแฟนคลับ ไว้แลกเปลี่ยน ข้อมูลกัน”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

“สื่อสารแลกเปลี่ยน มีคอมมูนิตี้ แทรกกัน แลกเปลี่ยนกัน พอช่วงศิลปิน มากก็แลกเปลี่ยนข่าวสารกัน มีผลมีเว็บไซต์ มีมีตติ้ง เป็นกลุ่มที่มีพลังมาก”

(พุทธพงศ์ สมใจ, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

#### การสนับสนุนศิลปิน

จากการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับจะมีการสนับสนุนศิลปินเต็มที่ เช่น การตามศิลปินในที่ต่างๆ การให้ของขวัญกับศิลปิน เพื่อพยายามทำให้ศิลปินจากกลุ่มของตนเองได้ เป็นผลที่สืบเนื่องจากการการแลกเปลี่ยนข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินในกลุ่มแฟนคลับนั่นเอง(4คน)

“รอรับศิลปินทุกที่ที่ศิลปินไป ตั้งแต่เหยียบเมืองไทยเลย ถ้าใครมีคอนเนคชั่นถึงออกไนท์ ก็พยายามสืบเสาะว่าไฟลท์ไหน ให้เห็นว่าแฟนไทยน่ารัก หาวิธีเข้าใกล้ศิลปินให้ได้ ตามๆศิลปินไปกินข้าว เอาของแลกกัน ซื้อของกัน เกิดพลังทำให้ศิลปินเห็น ทำให้เห็นว่ารักศิลปินมากพยายามช่วยให้เขาของไป ให้ศิลปิน รู้ว่าศิลปินชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ดูแล้วน่าประทับใจแทนศิลปิน ตัวศิลปินคนทำดีก็ปลื้ม เช่น อย่างวงบิกแบงชอบกินผลไม้แดงของ ลองผลไม้ทุกอย่าง เตรียมผลไม้ มาให้กินแล้วกินทุกอย่างจริงๆ แฟนคลับก็ซื้อผลไม้มาให้ทั้ง กระดาษ ศิลปินก็ดีใจมาก ขอไปทั้งกระดาษ แฟนคลับไทยก็ให้ไปหมด มีอะไรก็ให้ไปหมด”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

“แฟนคลับศิลปินกลุ่มไหนตามแฟนคลับกลุ่มไหนได้ ก็จะได้ใจทำอะไร ให้ศิลปินเยอะเยอะ ไปสเตอร์ก็ปรี๊ดใหญ่ๆ ตั้งโชว์ให้ศิลปินมาเซ็น บางกลุ่ม เป็นแฟนคลับเหมือนกัน ไปสเตอร์ขนาดเท่ากัน แต่ศิลปินจำได้น้อยกว่า ก็

เข้าถึงตัวศิลปินได้น้อยกว่า แฟนคลับบางทีก็น้อยใจที่ชอบเหมือนกันแต่ศิลปิน  
สนใจน้อยกว่าอีกกลุ่ม”

(กิตติพงษ์ เร่งกลิ่น, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

“ถ่ายกับป้ายแบนเนอร์ เอาไปลงเว็บกัน แล้วก็บอกต่อว่าเดี๋ยวมี  
ศิลปินมา ก็มารีตกร้าดกันแล้ว ทำป้ายไฟ แบนเนอร์ ส่งเสียงร้องเรียกให้  
ศิลปินหันมา วิ่งตามศิลปิน ตามรถ นอนค้างในรถตู้ โรงแรม จองห้องพักที่  
เดียวกับศิลปินไปเลย มาก่อนเวลามีงานต่างๆเช่น แจกฉายเซ็น ตอนคอนดง  
บั้งแกลงข่าวมารอกันตั้งแต่สี่สี่ตี”

(มาลีษา กร อัสนุวัฒน์, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2552)

“ตามไปให้กำลังใจ ให้ของขวัญศิลปิน ศิลปินเอาของบางชิ้นกลับไป  
แบ่งไฟไปวางเป็นตัวอักษร จัดร่วมกับแฟนคลับทำเพื่อศิลปินในการอวยพรวัน  
เกิด แปรอักษร”

(อนิรุทธ์ ผลประเสริฐ, สัมภาษณ์, 18 กุมภาพันธ์ 2552)

### การสร้างสัญญา การสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มแฟนคลับมีวัฒนธรรมกลุ่ม ซึ่งพบได้ 3 ประการ คือ การใช้  
ชื่อกลุ่มแฟนคลับที่แตกต่างกันในแต่ละวง การแสดงสัญลักษณ์กลุ่มผ่านสีและการแต่งกาย และ  
การร้องโค๊ดเชียร์เพลงเป็นภาษาเกาหลี

### การใช้ชื่อกลุ่มแฟนคลับที่แตกต่างกันในแต่ละวง

จากการสัมภาษณ์พบว่าการใช้ชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับต่างๆกัน ทำให้กลุ่ม  
แฟนคลับแต่ละกลุ่มแสดงความเป็นภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับและนำเสนอออกมาให้ได้มากที่สุด

“คนชอบดงบังเป็นแคสสิโอเปีย คนชอบเอสเจก็คือเอลฟ์ บิ๊กแบงคือวี  
ไอพี สะท้อนภาพลักษณ์แฟนคลับหลายๆวงไปเลย ดงบังเสื้อแดง เอสเจเสื้อน้ำ  
เงิน”

(กิตติพงษ์ เร่งกลิ่น, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

“แฟนคลับจะแสดงออกกว่าเป็นแฟนคลับแสดงความเป็นภูมิใจที่ได้เป็น  
แฟนคลับ พรีเซ็นต์ออกมาให้ได้มากที่สุด เช่น พวงกุญแจ สี แต่บิ๊กแบงเต็มที

กับการแต่งตัว ถ้าดงบังซุนกิเป็นแคสสิโอเปียก็เป็นแคสสิโอเปีย ไม่เป็นเอลฟ์  
สนับสนุนซัพพอร์ตศิลปินทุกอย่าง อุดหนุนสินค้า แยกต่างแแค่ภายนอกก็ ไม่ว่าจะ  
แนวไหนก็ตาม ศิลปินของซันต้องมาที่หนึ่ง เขารู้ว่าอันไหนเป็นเมนของเขา”

(สุชีรา หุณะบุญ, **สัมภาษณ์**, 2 มีนาคม 2552)

### การแสดงสัญลักษณ์กลุ่มผ่านสีและการแต่งกาย

จากการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับรับวัฒนธรรมการเชียร์ศิลปินที่ชอบจากต้นแบบแฟน  
คลับที่เกาหลีและนำมาทำตาม ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านทางสี และสัญลักษณ์ของวง เช่น แ่งไฟและ  
เสื้อตามสีหรือสัญลักษณ์ประจำวง ซึ่งสีประจำกลุ่มจะมีหลากหลายกันไป เช่น กลุ่มTVXQจะเป็นสี  
แดง กลุ่มSuperJunior จะเป็นสีน้ำเงิน กลุ่มBigbang ใช้สัญลักษณ์แ่งไฟรูปมงกุฎสีเหลืองและ  
ผ้าพันคอ เป็นต้น และการทำป้ายไฟ ป้ายผ้าแบนเนอร์ต่างๆ รวมไปถึงลักษณะการแต่งกายตาม  
ศิลปินที่ชอบ เป็นต้น

“แต่ละวงค่ายเอสเอ็มจะมีสีประจำ ดงบังสีแดง เอสเจน้ำเงิน แ่งไฟก็  
น้ำเงิน เสื้อน้ำเงิน เอสเอ็มแทนเป็นสี แต่ถ้าบีกแบง เรียกแฟนคลับว่าวีไอพี มีที่  
คาดผม มีโปรดัคชั่นคอนเสิร์ตมาจากเกาหลี เช่น แ่งไฟบีกแบงจะเป็นรูป  
ดอกไม้ ไปสั่งซื้อมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นแฟนคลับ เป็นของที่แทนๆกัน เด็ก  
ซื้อกันมาเยอะๆ ทำเสื้อกรีน เป็นตัวอักษร ทำป้ายเหมือนกีฬาสี อินไปกับ  
งานมากที่สุด เตรียมป้ายผ้า เสื้อกรีน หลักรๆมีสีแ่งไฟ เสื้อ คนที่ไปดูคอนเสิร์ต  
เมืองนอกก็หากันมา ทำป้ายไฟจะเชียร์เป็นคนๆไป เป็นภาษาเกาหลี อังกฤษ  
บ้าง ทำให้รู้ว่าเป็นแฟนคนไทย ถ้าแฟนต่างชาติก็ทำให้เหมือนรู้มาจาก  
ประเทศไทย”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

“มีอิทธิพลทั้งทางด้านเสื้อผ้า การแต่งตัว นิสัยใจคอ คนไหนชอบบีก  
แบงก็แต่งตัวตามบีกแบงก็ดูออกว่าสบายๆ ลุยๆหน่อย ชอบเอสเจ ดงบัง คน  
ชอบดงบังแต่งตัวเนียบ ตามศิลปินเขาเลยใส่เสื้อผ้าสไตลด์งบังเลย อุปกรณ์  
การเชียร์ แ่งไฟรูปมงกุฎสีเหลืองของบีกแบง สั่งจากเกาหลีมาบอก เพราะคน  
จัดจำหน่ายในไทยหาไม่ได้ เสื้อผ้าของคลับที่แฟนคลับเอามาขาย แฟนคลับทำ  
กันเอง ทำหลายสไตลด์ แฟนคลับทำเสื้อเป็นวาระ วิสแบนด์ ป้ายเชียร์”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)



ภาพที่ 7 แท่งไฟประจำสี และสัญลักษณ์ของนักร้องเกาหลีแต่ละกลุ่ม

### การร้องไต่เชียร์เพลงเป็นภาษาเกาหลี

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังมีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่ากลุ่มแฟนคลับจะมีการเชียร์ศิลปินผ่านทางกรร้องไต่เชียร์เพลงเป็นภาษาเกาหลีอีกด้วย

“จดจำไต่เชียร์ของศิลปินกรู้นั้นในเพลงนั้น จำไต่ได้จากเกาหลีมาจากเกาหลี”

(กิตติพงศ์ เร่งกลิ่น, สัมภาษณ์, 6 มีนาคม 2552)

สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี คือ ลักษณะกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะมีช่วงวัยตั้งแต่ประถมศึกษาเป็นต้นไปจนถึงวัยทำงาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงวัยมัธยมต้นและมัธยมปลายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นวัยมหาวิทยาลัยและคนทำงานในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ตามลำดับ ซึ่งแนวเพลงและตัวศิลปินมีผลต่ออายุช่วงวัยที่ชื่นชอบแต่ในภาพรวมไม่แตกต่างกันในเรื่องช่วงอายุวัยมากนัก แฟนเพลงศิลปินเกาหลีจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ไม่ว่าจะศิลปินที่ชื่นชอบเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงก็ตาม และยังพบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลี จะเป็นแฟนคลับกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียว แต่จะแตกต่างกันแค่แยกย่อยไปตามศิลปินที่แต่ละคนชื่นชอบ

สำหรับการสื่อสารและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อการเปิดรับความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี พบว่าอิทธิพลกลุ่มและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มแฟนคลับจะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในกลุ่มเกี่ยวกับนักร้องที่ชอบ ซึ่งการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันทำให้เกิดพลังแฟนคลับในการทำสิ่งต่างๆ ให้ศิลปินได้อีกด้วย ซึ่งกลุ่มแฟนคลับจะมีการสนับสนุนศิลปินเต็มที่ เช่น การตามศิลปินในที่ต่างๆ การให้ของขวัญกับศิลปิน เพื่อพยายามทำให้ศิลปินจากกลุ่มของตนเองได้ เป็นผลที่สืบเนื่องจากการแลกเปลี่ยนข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินในกลุ่มแฟนคลับนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่ามี การสร้างสัญญา การสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ ได้แก่ การใช้ชื่อกลุ่มแฟนคลับที่แตกต่างกันแต่ละวง เช่น แฟนคลับกลุ่มTVXQ จะเรียกกลุ่มแฟนคลับว่าแคสสิโอเปีย แฟนคลับกลุ่มซูเปอร์จูเนียร์จะเรียกว่าเอลฟ์ และกลุ่มแฟนคลับบีเกแบงจะเรียกว่าวีไอพี เป็นต้น ทำให้กลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่มแสดงความเป็นภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับและนำเสนอออกมาให้ได้มากที่สุด และการแสดงสัญลักษณ์กลุ่มผ่านสีและการแต่งกายโดยพบว่าแฟนคลับรับวัฒนธรรมการเชียร์ศิลปินที่ชอบจากต้นแบบแฟนคลับที่เกาหลีและนำมาทำตาม ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านทางสี และสัญลักษณ์ของวง เช่น แท่งไฟและเสื้อตามสีหรือสัญลักษณ์ประจำวง เช่น ผ้าพันคอ การทำป้ายไฟ ป้ายผ้าแบนเนอร์ต่างๆ รวมไปถึงลักษณะการแต่งกายตามศิลปินที่ชอบ เป็นต้น นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังมีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่ากลุ่มแฟนคลับจะมีการเชียร์ศิลปินผ่านทางารร้องโค้ดเชียร์เพลงเป็นภาษาเกาหลีอีกด้วย

## **ส่วนที่ 2 : ผลการสัมภาษณ์แฟนคลับนักร้องเกาหลี**

การสัมภาษณ์แฟนคลับนักร้องเกาหลี เนื่องมาจากการเลือกศิลปินตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทำการเลือกโดยใช้ผลการโหวตอันดับนักร้องเกาหลียอดนิยมจากนิตยสาร A Star ซึ่งเป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี ทางนิตยสารได้สำรวจความนิยมของศิลปินเกาหลีจากผู้อ่านนิตยสารชาวไทย โดยได้นำผลการโหวตตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2551 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 6 เดือน ทำให้เลือกนักร้องเกาหลี 3 วง คือ TVXQ, Super Junior และ Bigbang เมื่อเลือกนักร้องที่จะใช้เป็นตัวอย่างในงานวิจัยแล้ว จึงเลือกแฟนคลับจากศิลปินทั้ง 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 15 คน เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้นักร้องเกาหลี โดยสามารถอภิปรายภูมิหลังของกลุ่มแฟนคลับตัวอย่างที่เลือกได้ดังนี้

## ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ของแฟนคลับนักร้องเกาหลี

### 1. เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คน พบว่าเป็นผู้หญิงเป็นจำนวน 44 คน และเป็นผู้ชายเป็นจำนวน 1 คน

#### ตารางที่ 1 เพศของแฟนคลับนักร้องเกาหลีทั้งสามกลุ่ม

เพศ	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.เพศหญิง	15	14	15	44	97.78
2.เพศชาย	-	1	-	1	2.22

### 2. อายุ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คนพบว่ามียุตั้งแต่อายุ 13ปีขึ้นไปจนกระทั่งถึง 29ปี โดยพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุ 16-18 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 16 คน รองลงมาคือช่วงอายุ 19-22 ปี เป็นจำนวน 10 คน และมีช่วงอายุ 23-25ปีตามลำดับ เป็นจำนวน 9 คน

#### ตารางที่ 2 อายุของแฟนคลับนักร้องเกาหลีทั้งสามกลุ่ม

อายุ	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.อายุ 13 -15 ปี	-	4	4	8	17.78
2.อายุ 16-18 ปี	8	4	4	16	35.56
3.อายุ 19-22 ปี	4	1	5	10	22.22
4.อายุ 23-25ปี	3	5	1	9	20.00
5.อายุ 26-29ปี	1	1	2	4	8.89

### 3. ระดับการศึกษาและอาชีพ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คนพบว่ามียุตั้งแต่มัธยมต้นจนถึงระดับปริญญาตรี พบว่าระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับมหาวิทยาลัยเป็นจำนวน 13 คน รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา เป็นจำนวน 12 คน และทำงานแล้ว เป็นจำนวน 10 คนตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการศึกษาและอาชีพของแฟนคลับนักร้องเกาหลีทั้งสามกลุ่ม

ระดับการศึกษาและอาชีพ	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.มัธยมต้น	-	4	3	7	15.56
2.มัธยมปลาย	5	4	3	12	26.67
3.มหาวิทยาลัย	6	3	4	13	28.89
4.อื่นๆ (ระดับปวช.และ ปริญญาโท)	1	-	1	2	4.44
5.ทำงาน	3	4	3	10	22.22

#### 4. รายได้ต่อเดือน

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คนพบว่ามียาได้ตั้งแต่ 1,000 บาทจนถึง 20,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวน 13 คน รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท เป็นจำนวน 15 คน และ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 4 รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1,000-5,000 บาท	7	8	7	22	48.89
5,001-10,000 บาท	5	3	7	15	33.33
10,001-15,000 บาท	1	2	1	4	8.89
15,001-20,000 บาท	2	2	0	4	8.89

#### 5. ระยะเวลาที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 45 คนพบว่ามียาตั้งแต่ 4 เดือนจนกระทั่งถึง 5 ปี โดยพบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ชื่นชอบศิลปินจะมีช่วงเวลาที่พบมากที่สุด คือ 1 ปี 1 เดือนถึง 2 ปีมากที่สุด เป็นจำนวน 12 คน รองลงมา คือ 3 ปี 1 เดือน ถึง 4 ปี เป็นจำนวน 11 คน และระยะเวลา 2 ปี 1 เดือนถึง 3 ปี เป็นจำนวน 10 คน



ตารางที่ 5 ระยะเวลาที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ระยะเวลาที่ชื่นชอบศิลปิน เกาหลี	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
น้อยกว่า 1 ปี	-	-	5	5	11.11
1ปี1 เดือน-2ปี	3	6	3	12	26.67
2ปี 1เดือน-3ปี	2	5	3	10	22.22
3ปี 1เดือน-4ปี	4	4	3	11	24.44
4ปี1 เดือน-5ปี	6	-	1	7	15.56

### ลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับพบว่า การรับรู้ลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการได้แก่

- 1.คุณลักษณะโดยรวมของลักษณะนักร้องเกาหลี
- 2.ลักษณะการสื่อสารและการใช้ภาษา
- 3.ลักษณะการแสดงบนเวทีและหลังเวที

สามารถอธิบายผลการสัมภาษณ์เป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

#### 1.คุณลักษณะโดยรวมของลักษณะนักร้องเกาหลี

จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้คุณลักษณะโดยรวมของลักษณะนักร้องเกาหลีได้ดังนี้  
**ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี**

จากการสัมภาษณ์แฟนคลับทั้ง 45 คน พบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลและติดตามความเคลื่อนไหวนักร้องเกาหลีค่อนข้างมาก พบว่าลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีจากแฟนคลับทั้งสามกลุ่มศิลปิน พบว่าการฝึกฝนอย่างหนักในทักษะหลายๆด้าน ใช้เวลาหลายปีกว่าจะได้ ออกอัลบั้ม มีผู้ตอบเป็นจำนวน 20 คน โดยเห็นว่าการฝึกฝนในการเป็นนักร้องเกาหลีได้ไม่ได้ เพียงแต่ฝึกฝนทางด้านการร้องเพลงเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเต้น การพูด บุคลิกภาพ เพื่อให้มีความสามารถที่หลากหลาย นอกจากการเป็นนักร้อง เช่น การเป็นพิธีกร นักแสดง หรือการเป็นดีเจ ใช้เวลาในการเทรนนานจนคิดว่าสมควรแก่เวลาที่จะเป็นศิลปินได้แล้วจริงๆ รวมไปถึงการคัดคนจน

ได้มาตรฐานที่ต้นสังกัดตั้งไว้ ความสามารถในการสื่อสารการคำร้อง อารมณ์ที่ถ่ายทอด ความสามารถที่แสดงให้เห็น และความพยายามของศิลปินเอง

รองลงมาคือ การแสดงตัวตนของนักร้องผ่านเพลง แนวเพลง และ Music Video รวมทั้งการแสดงสด ทั้งการร้องและเต้นที่บ่งบอกคอนเซ็ปต์ของนักร้องในแต่ละอัลบั้ม พบจำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 15 คน

และยังพบว่าศิลปินเกาหลีรักแฟนเพลง เพราะเขาคิดว่าถ้าไม่มีแฟนเพลงก็อยู่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแฟนเพลง การเทคแคร์แฟนคลับของพวกเขา เอาใจแฟน ความมีมนุษยสัมพันธ์ เช่น การทักทายคนดู ความขี้เล่นเป็นกันเองกับแฟนคลับ พบจำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 7 คน

นอกจากสามประเด็นดังกล่าวยังพบลักษณะอื่นที่เป็นเอกลักษณ์ของนักร้องเกาหลีดังในตารางนี้

*ตารางที่ 1 การรับรู้คุณลักษณะโดยรวมของนักร้องเกาหลี*

การรับรู้คุณลักษณะโดยรวม ของนักร้องเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1. มีการฝึกฝนอย่างหนักในทักษะหลายๆด้าน ใช้เวลาหลายปีกว่าจะได้ออกอัลบั้ม	8	5	7	20	21.97
2. แสดงตัวตนของนักร้องผ่านเพลง / แนวเพลง และ Music Video รวมทั้งการแสดงสด ทั้งการร้องและเต้นที่บ่งบอกคอนเซ็ปต์ของนักร้องในแต่ละอัลบั้ม	6	6	3	15	16.48
3. ศิลปินเกาหลีรักแฟนเพลง เพราะเขาคิดว่าถ้าไม่มีแฟนเพลงก็อยู่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแฟนเพลง	2	5	-	7	7.69

การรับรู้คุณลักษณะโดยรวม ของนักร้องเกาหลี (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
4.ความจริงจังในการทำงาน ความพยายาม ความมุ่งมั่น และฝึกฝนตนเองให้ก้าวไปสู่ ความเป็นศิลปินระดับแนวหน้า เหมือนกัน	2	3	1	6	6.59
5.มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้ง ด้านบุคลิกภาพภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา และสไตล์ แฟชั่นการแต่งตัว	-	4	2	6	6.59
6.ความเป็นบอยแบนด์ ทีม เวิร์ค	2	1	2	5	5.49
7.แสดงความสามารถให้แฟน เห็น เป็นความสามารถจริงๆ เป็นความสามารถที่ได้รับการ ฝึกฝนมาเหมือนกัน	1	2	1	5	5.49
8.การนำเสนอความเป็นตัวตน ที่ผู้สาธารณะ เน้นการเปิดเผย ตัวตนในภาพเบื้องหลังต่างๆ เพื่อให้แฟนคลับติดตามได้ เรื่อยๆ ทำให้มีความเป็น ธรรมชาติในผลงานต่างๆ	2	1	1	4	4.39
9.ทุกคนมีบทบาทในวงชัดเจน การสร้างจุดเด่นของตัวเองที่ แตกต่างจากศิลปินวงอื่น เพื่อให้ขายได้ไม่ว่าจุดเด่น ทางด้านแนวเพลง, สไตล์, จำนวนสมาชิก	2	-	2	4	4.39

การรับรู้คุณลักษณะโดยรวม ของนักร้องเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
10. มีความใกล้ชิดของศิลปิน กับแฟนคลับที่มีมากกว่าศิลปิน ประเทศอื่นๆ	-	4	-	4	4.39
11. การไม่ทิ้งภาษาของตัวเอง จะไปทัวร์ที่ไหนเขาจะพูดแต่ ภาษาของเขาตลอด	-	-	3	3	3.29
12. เกาหลีฟรีเซ็นต์ด้านที่ดี ไม่ โชว์ข้อเสีย หน้าตาดี ซ้อมดี เพอร์เฟคทุกด้าน	-	3	-	3	3.29
13. ความสัมพันธ์ในกลุ่มที่มี ความรักใคร่กลมเกลียวกัน ทุก วงทำให้เรารู้สึกได้ว่าเขาเป็น มากกว่าเพื่อนร่วมงาน แต่เป็น เพื่อนสนิท และครอบครัว เดียวกัน ที่สามารถร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันได้	1	-	1	2	2.19
14. การทำให้คนดูสนุกสนานไป พร้อมกับพวกเขา เอ็นเตอร์เท นคนดูได้เหมือนกัน	1	1	-	2	2.19
15. นักร้องเกาหลีมีรายการ เพลงหลายรายการ ทำให้แสดง ความสามารถการร้องเพลงได้ บ่อยขึ้น	-	2	-	2	2.19
17. ความเป็นผู้นำ ทั้งด้าน การเต้นและการร้อง ความ สามัคคีกันในกลุ่ม และความมี ระเบียบวินัยในการซ้อม	-	-	1	1	1.09

การรับรู้คุณลักษณะโดยรวม ของนักร้องเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
18.จะมีท่าเต้นที่มีพลัง และ ส่วนใหญ่จะมีท่าเต้นทั้งเพลง	-	1	-	1	1.09
19.มีความเป็นผู้นำวัยรุ่นได้ เหมือนกัน	-	-	1	1	1.09

## 2.ลักษณะการสื่อสารและการใช้ภาษา

การสื่อสารและการใช้ภาษาของนักร้องเกาหลี มีลักษณะร่วมคล้ายกันแต่ลักษณะการสื่อสารจะมากน้อยต่างกันในแต่ละวง โดยลักษณะวิธีการสื่อสารและการนำเสนอตนเองของนักร้องชาวเกาหลีกับแฟนคลับชาวไทยที่พบมากที่สุด คือ การพยายามเรียนรู้ภาษาไทย และวัฒนธรรมไทยเพื่อเอาใจแฟน เป็นประเด็นคำตอบที่พบมากที่สุดเป็นจำนวน 21 คน พบว่านักร้องเกาหลีเพื่อเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ จึงพยายามพูดถึงสิ่งของหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีแต่ในประเทศไทย (เช่น มะพร้าว ช้าง จังหวัดภูเก็ต เชียงใหม่) กินผลไม้ไทย ชอบพูดถึงอาหารไทย วัฒนธรรมการไหว้ การพูดขอบคุณ การขอโทษ รวมไปถึงชอบหาศัพท์ภาษาไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น เช่น งานเข้า รักนะเด็กโง่ เป็นต้น

รองลงมา คือ ศิลปินที่มาโปรโมทในประเทศไทยมีความเป็นกันเอง น่ารัก ร่าเริง สดใส ทำตัวเป็นธรรมชาติ สอดแทรกและนำเสนอความเป็นตัวตนของตนให้กับแฟนคลับได้ทราบ พบคำตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 16 คน จะพบว่านักร้องเกาหลีจะใช้ความเป็นมิตรแสดงผ่านการยิ้มแย้ม ทักทาย โบกมือ มีความใจดีกับแฟนคลับ เช่น บางที่ห้ามศิลปินออกมาเจอแฟนๆ แต่ตัวศิลปินก็พยายามจะมาเล่นกับแฟนๆ ทำให้แฟนดีใจได้ตลอด ให้ความสนใจกับแฟนคลับ การไม่ถือตัว รวมทั้งสื่อสารภาษาทางกายภาพที่เข้าใจง่าย เช่น ทำมือสัญลักษณ์รูปหัวใจ เป็นต้น

ประเด็นที่สามคือ การเป็นตัวของตัวเองของศิลปิน โดยแฟนๆสัมผัสได้จากการแสดงโชว์หรือเพลงที่นักร้องสื่อออกมา โดยพบจำนวนผู้ตอบประเด็นนี้เป็นจำนวน 8 คน

แต่นอกจากนี้ยังพบคำตอบหนึ่งคำตอบว่า นักร้องเกาหลีแทบจะไม่ต้องนำเสนอตนเองกับคนไทย เพราะตั้งแต่ที่กระแสเกาหลีเข้ามาในเมืองไทย วัยรุ่นไทยทุกคนติดตามนักร้องเกาหลีผ่านทางอินเทอร์เน็ตจึงทำให้รู้จักนักร้องเหล่านั้นได้พร้อมกับคนเกาหลีทั่วประเทศอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ได้นำเสนอมีแต่แฟนชาวไทยที่พยายามจะเรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลีจากตัวศิลปินเกาหลีมากกว่า

นอกจากสามประเด็นดังกล่าวยังพบลักษณะอื่นๆที่เป็นการสื่อสารและการใช้ภาษาของนักร้องเกาหลี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะการสื่อสารและการใช้ภาษา

ลักษณะการสื่อสาร และการใช้ภาษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.พยายามเรียนรู้ภาษาไทย และวัฒนธรรมไทยเพื่อสื่อสาร เอาใจแฟน บางทีตอนที่ไม่ได้ อยู่ที่ไทยก็จะพูดภาษาไทย ขึ้นมาเองในรายการต่างๆ	8	7	6	21	42.85
2.แสดงความเห็นกันเอง น่ารัก ร่าเริง สดใส ทำตัวเป็น ธรรมชาติ สอดแทรกและ นำเสนอความเป็นตัวตนของ ตนเองให้กับแฟนคลับได้ทราบ	7	7	2	16	32.65
3.สื่อความเป็นศิลปิน โดย แฟนฯสัมผัสได้จากการแสดง โชว์ หรือเพลงที่นักร้องสื่อ ออกมา	3	2	5	8	16.32
4.ลักษณะหน้าตา แต่งตัวดูดี บุคลิกดี	-	2	-	2	4.08
5.คงความเป็นชาตินิยมอยู่ มี ความเป็นเอกลักษณ์ของ เกาหลีและความเป็นเอเชียใน การนำเสนอแฟชั่น การแต่งตัว และวัฒนธรรมอื่น ๆ	1	-	1	2	4.08

### 3.ลักษณะการแสดงบนเวทีและหลังเวที

ลักษณะการแสดงบนเวทีและหลังเวทีของนักร้องเกาหลีพบว่า คำตอบที่พบมากที่สุดคือ ศิลปินมีความแตกต่างกันทั้งหน้าเวทีและหลังเวที พบจำนวนผู้ตอบเป็นจำนวน 31 คน โดยให้เหตุผลว่าส่วนมากจะต่างกัน บนเวทีจะเป็นภาพลักษณ์ที่ต้นสังกัดอยากให้เป็น แต่เบื้องหลังน่าจะ

ใกล้เคียงกับตัวตนของนักร้องมากกว่า บนเวทีศิลปินจะทำหน้าที่มอบความสุขแก่แฟน ๆ ให้ดีที่สุดใน และร้องเพลงอย่างมีคุณภาพรวมถึงการแสดง แต่เบื้องหลังพวกเขาจะทำตัวเหมือนคนปกติทั่วไป ไม่วางมาदनักร้องดัง ได้ใช้ความเป็นตัวตนที่แท้จริงสื่อออกมา ซึ่งความแตกต่างทางเบื้องหน้าและ เบื้องหลังอาจจะต่างกันเนื่องจากบุคลิกนิสัยที่แท้จริงของศิลปินบางคน เช่น บางคนเอนเตอร์เทน คนดูเก่งในเวทีคอนเสิร์ต แต่เบื้องหลังอาจจะเป็นคนพุดน้อยก็ได้ เพื่อทำตามคอนเซ็ปต์ของค่าย ทำให้บนเวทีต้องพูดเพื่อสร้างความสนุกสนาน รวมไปถึงคอนเซ็ปต์ของเพลงด้วย ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ของเพลงแต่ละเพลงด้วย ยิ่งไปกว่านั้นการที่ศิลปินจะแตกต่างหรือเหมือนกันทั้งหน้าเวทีและหลัง เวทีนั้น จะขึ้นกับศิลปินแต่ละวงมากกว่า บางวงบนเวทีกับล่างเวทีจะเหมือนกันในด้านการแต่ง กาย แต่อย่างบางวงเห็นบนเวทีจะแต่งตัวดูชิบชอป ดูทันสมัยมาก แต่พอเห็นรูปที่สนามบินก็จะ แต่งตัวธรรมดาไม่ชิบชอปหรือทันสมัยเท่ากับบนเวที หรือบางวงบนเวทีอาจจะแต่งตัวแบบเทพบุตร มากๆ ต้องสีขาว แต่หลังเวทีปกติจะแต่งตัวแนวร็อคเป็นต้น ซึ่งมีมุมมองว่าเหมือนเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์แค่บนเวทีเท่านั้น

สำหรับมุมมองที่เหมือนกันทั้งบนเวทีและหลังเวที พบจำนวนผู้ตอบ 14 คน โดยให้เหตุผล ว่า ลักษณะและบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งภาพลักษณ์ทั้งบนเวที และเบื้องหลังที่ เหมือนกัน คือ เอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ทั้งความเป็นกันเอง ร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นคนขี้ เลิน สนุกสนาน และความสามัคคี

#### ตารางที่ 3 ลักษณะการแสดงบนเวทีและหลังเวที

ลักษณะการแสดงบนเวที และหลังเวที	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.แตกต่าง	12	6	13	31	68.89
2.ไม่แตกต่าง	4	7	3	14	31.11

#### 4. ลักษณะเฉพาะนักร้องเกาหลี

จากข้อสังเกตเรื่องความแตกต่างจากเบื้องหน้าและเบื้องหลัง สามารถพบลักษณะเฉพาะ ของนักร้องเกาหลีที่แฟนคลับพบในแต่ละวงระบุเรียงคำตอบที่พบจากมากไปน้อยได้ดังนี้

##### 4.1 ลักษณะเด่นของศิลปินกลุ่มTVXQ

ประเด็นคำตอบที่พบมากที่สุด คือ มีการนำเสนอความสามารถของแต่ละคนในด้านการ ร้องเพลงประสานเสียง แนวเพลงที่หลากหลาย ความสามารถการร้องการเต้นได้ชัดเจน พบจำนวน ผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 23 คน

คำตอบรองลงมาประการที่สองคือ คือ การนำเสนอบุคลิกของความเป็นผู้ใหญ่ ความซื่อซื่อ และเน้นเสน่ห์ของผู้ชาย มีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 15 คน

ประการที่สาม คือ เป็นแฟนนิสต์ ผู้นำด้านแฟชั่นที่มีความหรู เนียบ มีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 8 คน

#### ตารางที่ 4.1 ลักษณะเด่นของศิลปินกลุ่มTVXQ

ลักษณะเด่นของศิลปินกลุ่มTVXQ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)	รวม (45คน)	ร้อยละ
1.ความสามารถของแต่ละคนในด้านการร้องเพลงประสานเสียงและแนวเพลงที่หลากหลาย มีความสามารถการร้องเพลงและการเต้นได้ชัดเจน	23	37.70
2.มีบุคลิกของความเป็นผู้ใหญ่ มีความซื่อซื่อ และเน้นเสน่ห์ของผู้ชาย	14	22.95
3.เป็นแฟนนิสต์ ผู้นำด้านแฟชั่นที่มีความหรู เนียบ	8	13.11
4.แต่ละคนสามารถปั้นตัวของตัวเองได้เอง โดยไม่ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปตามที่ต้นสังกัดต้องการ	5	8.19
5.ทางค่ายมีการสร้างคาแรคเตอร์เป็นเทพ ดูแต่จะต้องไม่ได้และเข้าถึงยาก	5	8.19
6.เป็นไอดอล เป็นหนุ่มหล่อเป็นผู้ชายที่ผู้หญิงฝันถึง	3	4.91
7.มีท่าเต้นที่ยาก	1	1.63
8.มีความสมอบันเสมอปลาย ไม่ถือตน เป็นคนมีความพยายามสูงมาก รับผิดชอบต่องานที่ทำ และทำงานอย่างมีคุณภาพ	1	1.63
9.มีความรักและสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	1	1.63

#### 4.2 ลักษณะเด่นของศิลปินกลุ่มSuper Junior

ประเด็นคำตอบที่พบมากที่สุด คือ มีการนำเสนอความสดใส แนวน่ารัก เน้นความเป็นเด็กเฮฮา สนุกสนาน ขี้เล่น เป็นกันเอง สร้างสีสันและเสียงหัวเราะให้คนดู เพลงและ Music Video ส่วนมากจึงมีลักษณะสดใสน่ารัก มีการหยอกล้อกันของเพื่อนร่วมวง พบจำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 27 คน



คำตอบรองลงมาประการที่สองคือ คือ ส่วนใหญ่จะเน้นทักษะการแสดง และ เอ็นเตอร์เทนคนดูมากกว่า เพราะถูกฟอร์มวงขึ้นมาเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ พบจำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 16 คน

ประการที่สาม คือ จำนวนสมาชิกในวงมีเยอะถึง 13 คน มีหลายแบบให้ชอบ อีกทั้งความสามารถแต่ละคนก็ทำงานหลากหลายกันไป ทำให้มีทางเลือกที่หลากหลายในการชอบอยากชอบคนที่เก่งแบบไหนสามารถเลือกชอบได้เลย พบผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 13 คน

ตารางที่ 4.2 ลักษณะเด่นของศิลปินกลุ่ม Super Junior

ลักษณะเด่นของศิลปินกลุ่ม Super Junior (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	รวม (45 คน)	ร้อยละ
1. มีความสดใส น่ารัก เน้นความเป็นเด็ก เฮฮา สนุกสนาน ชี้เล่น และเป็นกันเอง เพื่อสร้างสีสันและเสียงหัวเราะให้คนดู	27	38.02
2. ส่วนใหญ่จะเน้นทักษะการแสดง และ เอ็นเตอร์เทนคนดูมากกว่า เพราะถูกฟอร์มวงขึ้นมาเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์	16	22.53
3. จำนวนสมาชิกในวงที่มีเยอะถึง 13 คน ทำให้มีความหลากหลายให้เลือกชอบ	13	18.30
4. ทำตัวใกล้ชิดคนดู และเฟรนด์ลีย์กับแฟนคลับมากกว่า เข้าถึงแฟนคลับ	11	15.49
5. ทำตามที่ตั้งสั้งกััดต้องการทางด้านภาพลักษณ์ บางครั้งก็จะมีลูกเซ็กซี่บ้างตามคอนเซ็ปต์ของแต่ละเพลง	3	4.22
6. ทางด้านการเต้นและการร้องที่มีเอกลักษณ์	1	1.40

#### 4.3 ลักษณะเด่นของศิลปินกลุ่ม Bigbang

ประเด็นคำตอบที่พบมากที่สุด คือ เน้นเพลงแนวฮิปฮอป ทำให้ฮิปฮอปกลายเป็นจุดขายของวง นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของแนวเพลงที่ค่อนข้างโดดเด่น ไม่ตายตัว เช่น แร็ป อาร์แอนด์บี บัลลาร์ด ไปจนถึงป๊อปรีก พบจำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 22 คน รองลงมาคือคือ สไตส์การแต่งตัวแบบแรงๆ การแต่งกายจะดูโดดเด่นแหวกแนว ฉีกออกไปจากกระแสดูเท่ที่แฟชั่นส์จัดจ้าน พบจำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 11 คน ประการที่สาม คือ การเน้นความสามารถมากกว่าขายหน้าตา พบผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.3 ลักษณะเด่นของศิลปินกลุ่มBigbang

ลักษณะเด่นของศิลปินกลุ่มBigbang (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)	รวม(45คน)	ร้อยละ
1.เน้นเพลงแนวฮิปฮอป ทำให้ฮิปฮอป กลายเป็นจุดขายของวง นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของแนวเพลงที่ค่อนข้างโดดเด่น ไม่ตายตัว	22	43.13
2. สไตล์การแต่งตัวแบบแรงๆ การแต่งกายจะดูโดดเด่นแหวกแนว ดูเซ็กซี่ เท่ๆ	11	21.56
3.การเน้นความสามารถมากกว่าขายหน้าตา เป็นเทรนดี้ใหม่ของบอยแบนด์	8	15.68
4.สมาชิกแต่ละคนมีความโดดเด่นอย่างชัดเจน	7	13.72
5.ความรู้สึถึงความกระตือรือร้น สร้างสรรค์ กล้าทำในสิ่งแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร เช่น เขียนขอบตาแปลกๆ	2	3.92
6.การนำเสนอเบื้องหลังจะเน้นภาพลักษณ์ความตลก	1	1.96

**5.ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะจากนักร้องเกาหลีในการสะท้อนอิทธิพลเกาหลี**

คำตอบที่พบมากที่สุด คือ ทั้งตัวนักร้องและการแสดงของนักร้องได้สะท้อนอิทธิพลเกาหลี พบคำตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 34 คน และพบว่าไม่ได้สะท้อนเป็นจำนวน 11 คน เหมือนไปรับจากตะวันตกมาแล้วไปปรับให้เข้ากับประเทศตัวเอง รวมไปถึงการได้รับอิทธิพลจากนักร้องญี่ปุ่น ทำให้ลักษณะของนักร้องเกาหลีคล้ายกับญี่ปุ่น

ตารางที่ 5 ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะจากนักร้องเกาหลีในการสะท้อนอิทธิพลเกาหลี

การสะท้อนอิทธิพลเกาหลี จากนักร้องเกาหลี	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.สะท้อน	15	10	9	34	75.56
2.ไม่สะท้อน	-	5	7	11	24.44

สิ่งที่สะท้อนจากตัวนักร้องเกาหลีที่พบจากการสัมภาษณ์ พบว่านักร้องเกาหลีมีการสะท้อนวัฒนธรรมผ่านการแสดงทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิม ผ่านบุคลิก ภาษา วัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งเห็นได้

ทั้งวัฒนธรรมแบบเก่าและใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเด็นใหญ่ๆ คือ การสะท้อนลักษณะนิสัยชนชาติและการสะท้อนทางวัฒนธรรมสมัยใหม่

#### 5.1 การสะท้อนวัฒนธรรมแบบเก่า

จะพบได้ว่าคำตอบที่พบมากที่สุด คือ บุคลิกของคนเกาหลี หรืออุปนิสัยของคนเกาหลีที่คนเกาหลีเป็น นักร้องเกาหลีเป็นตัวแทนวัฒนธรรมเกาหลี ฟรีเซ็นต์ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็นเรื่องปกติ เช่น เคารพุ่นพี เคารพผู้มีพระคุณ ในเวลาทำงานมีความทุ่มเทในการทำงานมาก ดูจริงจัง ผู้ใหญ่ ดูวางตัวเหมาะกับสถานการณ์แต่เมื่อนอกเวลางานพวกเขาก็จะทำตัวน่ารัก แสดงถึงความ เป็นชาตินิยมผ่านการรักพวกพ้องเพื่อนบ้านประเทศเดียวกัน รู้สึกถึงความเป็นครอบครัวของพี่น้อง คิดไปถึงแม้จะต่างค่าย ต่างถิ่น แต่ก็มีความปรองดอง ถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกันอยู่เสมอมา ความมุ่งมั่นที่จะทำตามความฝันของตัวเองให้เป็นจริงและดำเนินไปอยู่จุดสูงสุดตามที่ต้องการ และยังสะท้อนความเป็นชาตินิยมผ่านทางภาษา เนื่องจากเวลาไปประเทศต่างๆ เขาไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาใดๆ เลย เขาจะพูดเพียงแค่ภาษาเกาหลี มีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็น จำนวน 10 คน

ศิลปินเกาหลีสะท้อนให้เห็นทางด้านอาหาร ภาษา การท่องเที่ยวเกาหลี มีผู้ตอบประเด็นนี้เป็นจำนวน 6 คน

บุคลิกของเขาดูอบอุ่นนุ่มกว่าชาติอื่น เช่น คนเกาหลีความสุภาพ โค้งทุกครั้ง มีผู้ตอบใน ประเด็นนี้เป็นจำนวน 2 คน ลักษณะการพูดจาของคนเกาหลีที่เสียงดังโวกเวก โวยวาย มีผู้ตอบใน ประเด็นนี้เป็นจำนวน 2 คน และ นิสัยการเป็นชาติที่ไม่ยอมแพ้ มีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 1 คน

#### ตารางที่ 5.1 การสะท้อนวัฒนธรรมเก่า

การสะท้อนวัฒนธรรมเก่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.ความเป็นชาตินิยม เช่น การรักพวกพ้องเดียวกันและผ่านทางภาษา ความมุ่งมั่นที่จะทำตามความฝันของตัวเองให้เป็นจริง เคารพุ่นพีและผู้มีพระคุณ มีความทุ่มเทในการทำงานมาก ดูจริงจัง ผู้ใหญ่ ดูวางตัวเหมาะกับสถานการณ์	6	2	2	10	47.61

การสะท้อนวัฒนธรรมเก่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
2.การสะท้อนวัฒนธรรมให้เห็น ทางด้านอาหาร ภาษา การ ท่องเที่ยวเกาหลี	-	3	3	6	28.57
3.บุคลิกของเขาดูอ่อนนุ่มกว่า ชาติอื่น เช่น คนเกาหลีความ สุภาพ ไค้่งทุกครั้ง	-	2	-	2	9.52
4.ลักษณะการพูดจาของคน เกาหลีที่เสียงดัง โวกเวก โวยวาย	-	2	-	2	9.52
5.การไม่ยอมแพ้	-	1	-	1	4.76

## 5.2 การสะท้อนทางวัฒนธรรมสมัยใหม่

เรื่องการแต่งกาย แบบแนวน่ารักๆ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ มีผู้ตอบใน  
ประเด็นนี้เป็นจำนวน 8 คน

แนวเพลง รวมไปถึงเพลงที่มีเมโลดี้ของเกาหลีโบราณหรือไม่ก็จะแต่งชุดประจำชาติ  
ส่วนมากนักร้องดังๆ เขาจะได้เป็นทูตวัฒนธรรม สำหรับการแสดง ก็อาจได้รับอิทธิพลเกหลีมาโดย  
ผ่านเนื้อหาของเพลง ความหมายในเนื้อเพลง ทำนอง ทำเต้น ดูเต้นก็รู้แล้วว่าเป็นเกาหลี เต็มพร้อม  
กัน สวยมากกว่า มีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 4 คน

นอกจากนี้ยังพบว่า สะท้อนลักษณะนิสัยการกล้าแสดงออก ในสิ่งที่คนไทยอาจจะเขินบ้าง  
เวลาออกรายการ ถ้ามีการขอให้เต้น ทำท่าต่างๆ ศิลปินเกาหลีจะไม่ปฏิเสธ แต่ถ้าคนไทยอาจจะ  
เขินบ้าง ซึ่งเป็นวัฒนธรรมใหม่อีกประเภทเช่นกัน มีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 3 คน

นอกจากนี้ศิลปินได้นำเสนอวัฒนธรรมของชาติตนสู่กลุ่มแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศ  
ทำให้เรื่องของวัฒนธรรมเกาหลีไม่เป็นเรื่องเก่าหรือโบราณ ตลอดจนกลุ่มแฟนคลับต่างชาติก็ให้  
ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมเหล่านั้นด้วย เห็นความเป็นเกาหลีมาก เช่น การทำมือรูปหัวใจที่  
เรียกว่าการทำท่าซารังเฮโย มีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 2 คน

ตารางที่ 5.2 การสะท้อนทางวัฒนธรรมสมัยใหม่

การสะท้อนทางวัฒนธรรม สมัยใหม่	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.เรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ	4	1	3	8	47.05
2.แนวเพลง เนื้อหาของเพลง ความหมายในเนื้อเพลง ทำนอง ท่าเต้น	4	-	-	4	23.52
3.สะท้อนลักษณะนิสัยการกล้า แสดงออก	-	1	2	3	17.64
4.การทำมีอีรูปหัวใจที่เรียกว่า การทำท่าซารังเฮโย	2	-	-	2	11.76

5.3 ความแตกต่างทางการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านนักร้องทั้ง 3 วง คือ TVXQ ,Super Junior และ Big Bang

เมื่อสอบถามว่าการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านนักร้องทั้ง 3 วง มีความแตกต่างหรือไม่ ผลจากการสัมภาษณ์พบว่าศิลปินทั้งสามกลุ่มไม่ได้สะท้อนแตกต่างกัน พบจำนวนผู้ตอบเป็นจำนวน 26 คน สำหรับผู้ที่ตอบว่าแตกต่างกัน พบจำนวนผู้ตอบ 19 คน

สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่แตกต่าง เหตุผลจะคล้ายกันคือ คิดว่าอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีนั้นมีอยู่ในศิลปินทุกๆวงของเกาหลีอยู่แล้ว แต่ลักษณะการแสดงออกจะแตกต่างกันออกไปตามบุคลิกภาพของศิลปิน โดยไม่ได้มีมากหรือน้อยกว่ากัน

สำหรับผู้ที่ตอบว่าแตกต่างมีเพียงแต่เรื่องของแนวเพลง และระดับความมีชื่อเสียงเท่านั้นที่ทำให้สามารถมองเห็นชัดมากกว่าวงเกาหลีอื่นๆ

ตารางที่ 5.3 ความแตกต่างทางการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีผ่านนักร้องทั้ง 3 วง คือ TVXQ ,Super Junior และ Big Bang

การสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลี ผ่านนักร้องทั้ง 3 วง	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.แตกต่าง	6	7	6	19	42.22
2.ไม่แตกต่าง	8	9	7	24	53.33

## อิทธิพลของนักร้องเกาหลีที่ต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับและสังคมไทย

### 1. สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์พบว่าสื่อที่ทำให้กระแสนิยมมาจากละคร จำนวนมากที่สุด 27 คน รองลงมาคือ 24 คน อันดับสามคือ ศิลปิน ดารา 14 คน

#### ตารางที่ 1 สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทย	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.ละคร	7	12	8	27	27.27
2.นักร้อง	5	12	7	24	24.24
3.ศิลปิน ดารา	4	4	6	14	14.14
4.เพลง	4	5	4	13	13.13
5.ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี	3	2	3	8	8.08
6.ภาพยนตร์	1	4	2	7	7.07
7.การท่องเที่ยว	1	1	-	2	2.02
8.นางแบบและนายแบบ	-	1	-	1	1.01
9.รายการโชว์ต่างๆของเกาหลี	-	1	-	1	1.01
10.โฆษณา	-	1	-	1	1.01
11.กระแสปากต่อปากในกลุ่มเพื่อน	-	1	-	1	1.01

### 2. เหตุใดแฟนคลับชาวไทยจึงชื่นชอบนักร้องเกาหลี

เหตุผลที่แฟนคลับชาวไทยชื่นชอบนักร้องเกาหลีประเด็นคำตอบที่พบมากที่สุด คือ บุคลิก ลักษณะนิสัย ความเป็นเอกลักษณ์ทางการแสดงออกของศิลปินทั้งด้านการแต่งกาย ภาพลักษณ์ คือ พบจำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 13 คนและทางด้านหน้าตา 11 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 24 คน

คำตอบรองลงมาประการที่สองคือ ความสามารถทางด้านการร้องเพลงและเต้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชอบ เกิดจากความชื่นชอบและชื่นชมในผลงานและตัวตนของศิลปิน จากการฟังเพลงและดูรายการต่างๆ พบจำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 18 คน

ประการที่สาม คือ แนวเพลงและคุณภาพผลงานเพลง พบผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 12 คน

*ตารางที่ 2.1 เหตุผลที่แฟนคลับชาวไทยชื่นชอบนักร้องเกาหลี*

เหตุผลที่แฟนคลับชาวไทย ชื่นชอบนักร้องเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.บุคลิกและลักษณะนิสัย ความเป็นเอกลักษณ์ทางการ แสดงออกของศิลปิน ทั้งด้าน การแต่งกาย ภาพลักษณ์ และ หน้าตา	8	10	6	24	42.10
2.ความสามารถทางการ ร้องเพลงและเต้น	6	7	5	18	31.57
3.แนวเพลงและคุณภาพ ผลงานเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ เหมือนใคร	6	2	3	12	21.05
4.ชอบภาษาเกาหลี	1	-	1	2	3.50
5.ชอบความที่ไม่ใกล้ชิด เพราะ เป็นศิลปินต่างประเทศ	-	-	1	1	1.75

สำหรับประเด็นความเป็นเกาหลีทำให้มีส่วนทำให้ชอบนักร้องหรือไม่นั้น ในประเด็นนี้ คำตอบที่พบมากที่สุด คือ ความเป็นเกาหลีไม่มีส่วนที่ทำให้ชอบนักร้องเกาหลีเป็นจำนวน 24 คน แต่สำหรับความเป็นเกาหลีที่มีส่วนให้ชอบเนื่องจากกระแสเป็นจำนวน 21 คน

*ตารางที่ 2.2 ความเป็นเกาหลีมีส่วนที่ทำให้ชอบนักร้อง*

ความเป็นเกาหลีมีส่วนที่ทำให้ ชอบนักร้อง	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.มีส่วน	8	10	6	24	53.33
2.ไม่มีส่วน	7	8	6	21	46.66

### 3. นักร้องเกาหลีมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในด้านต่างๆ

นักร้องเกาหลีมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับนั้น คำตอบที่พบมากที่สุดที่สุดในประเด็นนี้ คือ สนใจวัฒนธรรมเกาหลีด้านต่างๆ เช่น การสนใจเรียนภาษาเกาหลี อยากไปเที่ยวเกาหลี กินอาหารเกาหลี ใช้เครื่องสำอาง เป็นจำนวน 30 คน รองลงมาคือ ทั้งด้านการแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องประดับ และบุคลิกภาพของวัยรุ่นปัจจุบัน เป็นจำนวน 18 คน และอันดับสามคือ การเลียนแบบศิลปินที่ชอบ เช่น เต็นโคเวอร์ เป็นจำนวน 6 คน

ตารางที่ 3 นักร้องเกาหลีมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในด้านต่างๆ

นักร้องเกาหลีมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	Super Junior	Bigbang		
1.สนใจวัฒนธรรมเกาหลีด้านต่างๆ เช่น การสนใจเรียนภาษาเกาหลี อยากไปเที่ยวเกาหลี กินอาหารเกาหลี ใช้เครื่องสำอาง	10	14	8	30	49.18
2.ทั้งด้านแฟชั่น การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องประดับ	10	3	5	18	29.50
3.การเลียนแบบท่าเต้นศิลปินที่ชอบ เช่น เต็นโคเวอร์	1	4	1	6	9.83
4.พฤติกรรมด้านอื่นๆ เช่น เรียนร้องเพลงด้วย แนวเพลงที่ฟัง เปลี่ยนไป ได้รู้จักเพื่อนใหม่ที่ชอบศิลปิน เป็นต้น	-	2	2	4	6.55
5.เอาศิลปินเป็นแรงบันดาลใจในการทำ พฤติกรรมการเอาแบบอย่าง	1	1	1	3	4.91



#### 4. กระแสนิยมนักร้องเกาหลีต่างๆในประเทศไทยนั้นมีอิทธิพลต่อแฟนคลับและต่อสังคมไทย

จากการสัมภาษณ์สามารถอธิบายอิทธิพลของกระแสนิยมนักร้องเกาหลีเป็น 2 อิทธิพล คือ อิทธิพลต่อสังคม และอิทธิพลต่อแฟนคลับ

##### **อิทธิพลต่อแฟนคลับ**

สำหรับอิทธิพลต่อแฟนคลับ ประเด็นคำตอบที่พบมากที่สุด คือ ทำให้สนใจนักร้อง ละคร หรือการแสดงอื่นๆของเกาหลีมากขึ้นพบผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 39 คนคำตอบรองลงมา ประการที่สอง คือ ทำให้อยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีพบจำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 36 คน ประการที่สาม คือ ทำให้สนใจเรียนภาษาเกาหลี จำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 35 คน

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์พบว่ากระแสเกาหลีมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนของแฟนคลับเกาหลี คือ

##### **ความบ่อยครั้งในการรับชมหรือฟังเพลงที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในแต่ละเดือน**

ประเด็นคำตอบที่พบมากที่สุด คือ ทุกวัน ( 7 วันต่อสัปดาห์) พบผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 32 คนคำตอบรองลงมาประการที่สอง คือ 4 – 6 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 8 คน ประการที่สาม คือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวนผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 4 คน

##### **ตารางที่ 4.1 ความบ่อยครั้งในการรับชมหรือฟังเพลงที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในแต่ละเดือน**

ความบ่อยครั้งในการรับชมหรือฟังเพลงที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในแต่ละเดือน	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	Super Junior	Bigbang		
ทุกวัน ( 7 วัน / สัปดาห์)	13	8	11	32	71.11
4 – 6 วัน / สัปดาห์	2	3	3	8	17.78
2 – 3 วัน / สัปดาห์	-	4	-	4	8.88
น้อยกว่านั้น	-	-	1	1	2.22

### การใช้เวลาในการรับชมหรือฟังเพลงประเภทต่างๆในแต่ละวัน

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มแฟนคลับชาวไทยจะใช้เวลาในการฟังเพลงเกาหลีเฉพาะวงที่ชอบเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ 3.58 รองลงมาคือ การฟังเพลงเกาหลีไม่ได้จำกัดวง เป็นจำนวนค่าเฉลี่ยที่ 2.39 และการฟังเพลงสากลที่ระดับค่าเฉลี่ย 1.97 สำหรับเพลงไทยสากลมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายที่ 1.56

ตารางที่ 4.2 การใช้เวลาในการรับชมหรือฟังเพลงประเภทต่างๆในแต่ละวัน

ประเภทเพลง	เวลาที่ใช้ในการรับชม/ฟังเพลงแต่ละประเภท					รวม (45คน)	รวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด
	น้อยกว่า 30 นาที	มากกว่า 1/2 ชม. ถึง 2 ชม.	2 ชม. ครึ่ง ถึง 4 ชม.	4 ชม. ครึ่ง ถึง 6 ชม.	มากกว่า 6 ชม.		
1.ไทยสากล	16	8	4	2	2	32	1.56
2.สากล	15	17	7	2	1	42	1.97
3.เกาหลีไม่ได้จำกัดวง	8	16	10	3	6	43	2.39
4.เกาหลีเฉพาะวงที่ชอบ	1	7	15	6	14	43	3.58

### ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับนักร้องเกาหลีวงTVXQ

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับของนักร้องวงTVXQ มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมทางด้านเข้าร่วมคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินที่จัดขึ้นในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.93 รองลงมาคือ การซื้อสินค้า ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพื่อใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น แท่งไฟ ผ้าขนหนูเพื่อเชียร์ศิลปิน เสื้อยืดที่จัดทำโดยแฟนคลับศิลปินต่างๆ เป็นต้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.73 และการซื้อสินค้า, ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ผลิตในประเทศไทย โดยมีรูปหรือสัญลักษณ์ของศิลปิน คิดเป็นการเฉลี่ย 2.60

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับนักร้องเกาหลีวงTVXQ

ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม	ทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	รวม (คน)	ค่าเฉลี่ย
1. เข้าร่วมคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย	3	9	2	1	15	2.93
2. เข้าร่วมงานแจกลายเซ็นหรืองานมีทแอนด์กรี๊ดกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย	-	2	3	10	15	1.46
3. เดินทางในการไปรับส่ง และตามนักร้องเกาหลีที่มาประเทศไทย	-	5	1	9	15	1.40
4. เดินทางไปประเทศเกาหลีและประเทศใกล้เคียง เพื่อร่วมงานกิจกรรมนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	-	-	-	15	15	1.00
5. ซื้อสินค้า official ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี โดยอิมพอร์ตมาจากประเทศเกาหลี เช่น ซีดี เพลง ดีวีดีคอนเสิร์ต ไฟโต้บู๊ค ปฏิทิน ของที่ระลึก หน้าคอนเสิร์ต เป็นต้น	1	6	4	4	15	2.00

ความบ่อยครั้งของ พฤติกรรม	ทุกครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย	รวม (คน)	ค่าเฉลี่ย
6.ซื้อสินค้า,ของที่ระลึก ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เกาหลีที่ผลิตในประเทศ ไทย โดยมีรูปหรือ สัญลักษณ์ของศิลปิน	2	7	4	2	15	2.6
7.ซื้อสินค้า ของที่ระลึก ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เกาหลีเพื่อใช้ในการเข้า ร่วมกิจกรรมของนักร้อง เกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น แ่งไฟ ผ้าขนหนู เพื่อเชียร์ศิลปิน เลื่อยยึด ที่จัดทำโดยแฟนคลับ ศิลปินต่างๆ เป็นต้น	3	5	7	-	15	2.73
8.ซื้อของให้ศิลปินเนื่อง ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิดของศิลปิน วันครบรอบเดบิวท์ของ วง เป็นต้น	-	1	4	10	15	1.40

### ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับนักร้องเกาหลีวงSuper Junior

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับของนักร้องวงSuper Junior มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมทางด้านเข้าร่วมคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินที่จัดขึ้นที่ประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าofficial ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีโดยอิมพอร์ตมาจากประเทศเกาหลี เช่น ซีดีเพลง ดีวีดีคอนเสิร์ต ไฟได้บู๊ค ปฏิทิน ของที่ระลึกหน้าคอนเสิร์ต เป็นต้นคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.66 และการซื้อสินค้า ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพื่อใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น แ่งไฟ ผ้าขนหนูเพื่อเชียร์ศิลปิน เลื่อยยึดที่จัดทำโดยแฟนคลับศิลปินต่างๆ เป็นต้น คิดเป็นการเฉลี่ย 2.60

ตารางที่ 4.3.2 ค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับนักร้องเกาหลีวง Super Junior

ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม	ทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	รวม (คน)	ค่าเฉลี่ย
1. เข้าร่วมคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย	7	5	2	1	15	3.2
2. เข้าร่วมงานแจกลายเซ็นหรืองานมีทแอนด์กรี๊ดกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย	1	4	2	8	15	1.86
3. เดินทางในการไปรับ-ส่ง และตามนักร้องเกาหลีที่มาประเทศไทย	2	5	1	7	15	2.13
4. เดินทางไปประเทศเกาหลีและประเทศใกล้เคียง เพื่อร่วมงานกิจกรรมนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	-	-	4	11	15	1.26
5. ซื้อสินค้า official ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีโดยอิมพอร์ตมาจากประเทศเกาหลี เช่น ซีดีเพลง ดีวีดีคอนเสิร์ต โฟโต้บุ๊ก ปฏิทิน ของที่ระลึกหน้าคอนเสิร์ต เป็นต้น	3	6	4	2	15	2.66

ความบ่อยครั้งของ พฤติกรรม	ทุกครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย	รวม (คน)	ค่าเฉลี่ย
6.ซื้อสินค้า,ของที่ระลึก ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เกาหลีที่ผลิตใน ประเทศไทย โดยมีรูป หรือสัญลักษณ์ของ ศิลปิน	-	6	6	3	15	2.20
7.ซื้อสินค้า ของที่ระลึก ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เกาหลีเพื่อใช้ในการเข้า ร่วมกิจกรรมของนักร้อง เกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น แท่งไฟ ผ้าขนหนูชู เพื่อเชียร์ศิลปิน เสื้อยืด ที่จัดทำโดยแฟนคลับ ศิลปินต่างๆ เป็นต้น	3	5	5	2	15	2.60
8.ซื้อของให้ศิลปินเนื่อง ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิดของศิลปิน วันครบรอบเดบิวท์ของ วง เป็นต้น	1	1	6	7	15	1.73

#### ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับนักร้องเกาหลีวงBig Bang

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับของนักร้องวงBig Bang มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมทางด้านการซื้อสินค้าofficial ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีโดยอิมพอร์ตมาจากประเทศเกาหลี เช่น ซีดีเพลง ดีวีดีคอนเสิร์ต ไฟโต้บูค ปฏิทิน ของที่ระลึกหน้าคอนเสิร์ต เป็นต้น และพฤติกรรมทางด้านซื้อสินค้า ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพื่อใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น แท่งไฟ ผ้าขนหนูชูเพื่อเชียร์ศิลปิน เสื้อยืดที่จัดทำโดยแฟนคลับศิลปินต่างๆ เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ คือ 2.26 และรองลงมาคือ การซื้อสินค้า,ของที่

ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ผลิตในประเทศไทย โดยมีรูปหรือสัญลักษณ์ของศิลปิน คิดเป็น  
ค่าเฉลี่ย 2.40

ตารางที่ 4.3.3 ค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับนักร้องเกาหลีวง Big bang

ความบ่อยครั้งของ พฤติกรรม	ทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	รวม (คน)	ค่าเฉลี่ย
1. เข้าร่วมคอนเสิร์ตหรือ งานโปรโมตศิลปินที่จัด ขึ้นที่ประเทศไทย	3	6	-	6	15	2.4
2. เข้าร่วมงานแจก ลายเซ็นหรืองานมีท แอนด์กรู๊ดกับศิลปิน เกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ที่จัดขึ้นที่ประเทศไทย	4	-	3	8	15	2.00
3. เดินทางในการไปรับ- ส่ง และตามนักร้อง เกาหลีที่มาประเทศ ไทย	-	4	2	9	15	1.80
4. เดินทางไปประเทศ เกาหลีและประเทศ ใกล้เคียง เพื่อร่วมงาน กิจกรรมนักร้องเกาหลี ที่ท่านชื่นชอบ	-	-	-	15	15	1.00
5. ซื้อสินค้า official ที่ เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี โดยอิมพอร์ตมาจาก ประเทศเกาหลี เช่น ซีดี เพลง ดีวีดีคอนเสิร์ต ไฟโต้บู๊ค ปฏิทิน ของที่ ระลึกหน้าคอนเสิร์ต	1	4	8	2	15	2.26

ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม	ทุกครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย	รวม (คน)	ค่าเฉลี่ย
6.ซื้อสินค้า,ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ผลิตในประเทศไทย โดยมีรูปหรือสัญลักษณ์ของศิลปิน	2	5	5	3	15	2.40
7.ซื้อสินค้า ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพื่อใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น แท่งไฟ ผ้าขนหนูชูเพื่อเชียร์ศิลปิน เสื้อยืดที่จัดทำโดยแฟนคลับศิลปินต่างๆ เป็นต้น	2	4	5	4	15	2.26
8.ซื้อของให้ศิลปินเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิดของศิลปิน วันครบรอบเดบิวท์ของวง เป็นต้น	-	3	3	9	15	1.60

**ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับนักร้องเกาหลีทั้งสามวง คือ TVXQ, Super Junior และ Big Bang**

คำตอบในประเด็นจากการคำนวณค่าเฉลี่ยในโดยรวมพบว่า แฟนคลับนักร้องเกาหลีทั้งสามวงมีความบ่อยครั้งในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินที่จัดขึ้นในประเทศไทย มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อสินค้า ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพื่อใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น แท่งไฟ ผ้าขนหนูชูเพื่อเชียร์ศิลปิน เสื้อยืดที่จัดทำโดยแฟนคลับศิลปินต่างๆ เป็นต้น และคะแนนค่าเฉลี่ยอันดับสาม คือ ซื้อสินค้า,ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับ



ศิลปินเกาหลีที่ผลิตในประเทศไทย โดยมีรูปหรือสัญลักษณ์ของศิลปิน เช่น แก้วน้ำ กล่องดินสอ เหล็ก พัด แมคเน็ตติดตู้เย็น พวงกุญแจ รูปถ่าย โปสเตอร์ โปสเตอร์ นิตยสารจากประเทศเกาหลี ที่ ห้อยโทรศัพท์มือถือ ถุงผ้า เกมควิซ ปฎิทิน เป็นต้น

ตารางที่ 4.3.4 ค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับนักร้องเกาหลีทั้งสามวง คือ TVXQ , Super Junior และ Big Bang

ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับ	จำนวนค่าเฉลี่ยในแต่ละคำตอบ			รวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด
	TVXQ	Super Junior	Bigbang	
1.เข้าร่วมคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินที่จัดขึ้นในประเทศไทย	3.53	3.2	2.4	3.04
2.ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพื่อใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น แท่งไฟ ผ้าขนหนูชูเพื่อเชียร์ศิลปิน เสื้อยืดที่จัดทำโดยแฟนคลับศิลปินต่างๆ เป็นต้น	2.73	2.6	2.26	2.53
3.ซื้อสินค้า,ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ผลิตในประเทศไทย โดยมีรูปหรือสัญลักษณ์ของศิลปิน	2.6	2.2	2.4	2.40
4.ซื้อสินค้าofficial ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีโดยอิมพอร์ตมาจากประเทศเกาหลี เช่น ซีดีเพลง ดีวีดีคอนเสิร์ต ไฟโต้บูค ปฎิทิน ของที่ระลึกหน้าคอนเสิร์ต	2.26	2.6	2.26	2.37
5.เดินทางในการไปรับ-ส่ง และตามนักร้องเกาหลีที่มาประเทศไทย	1.73	2.13	1.66	1.84
6.เข้าร่วมงานแจกลายเซ็นหรืองานมีทแอนด์กรีดกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่จัดขึ้นในประเทศไทย	1.4	1.86	2.0	1.75

ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมแฟนคลับ	จำนวนค่าเฉลี่ยในแต่ละคำตอบ			รวม ค่าเฉลี่ยทั้งหมด
	TVXQ	Super Junior	Bigbang	
7.ชื่อของให้ศิลปินเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิดของศิลปิน วันครบรอบเดบิวท์ของวง เป็นต้น	1.4	1.73	1.6	1.57
8.เคยเดินทางไปประเทศเกาหลีและประเทศใกล้เคียง เพื่อร่วมงานกิจกรรมนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	1.00	1.26	1.00	1.08

### อิทธิพลต่อสังคมไทย

นอกจากอิทธิพลกระแสเกาหลีต่อแฟนคลับแล้ว ยังพบอีกอิทธิพลกระแสเกาหลีต่อสังคมไทยจากการสัมภาษณ์พบว่าประเด็นคำตอบที่พบมากที่สุด คือ สื่อมวลชนของไทยได้รับอิทธิพลจากกระแสนิยมเกาหลีจนกระทั่งนำกระแสมาเป็นจุดขาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ นำเสนอวัฒนธรรมเกาหลี เช่น พาไปชิมอาหารเกาหลี พาไปดูแฟชั่นเกาหลี สาธิตวิธีการแต่งหน้าทำผม สไตล์เกาหลี นำเที่ยวในประเทศเกาหลี สินค้าต่างๆจะนำศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา หรือส่งรางวัลชิงโชคไปเที่ยวที่เกาหลี เป็นต้น และยังพบว่าค่ายเพลงในไทย พยายามเลียนแบบลักษณะเพลงและท่าเต้นของนักร้องเกาหลีมากขึ้นอีกด้วย โดยสามารถสรุปอิทธิพลในภาพกว้างได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 กระแสนิยมนักร้องเกาหลีในประเทศไทยนั้นมีอิทธิพลต่อสังคมไทยในภาพกว้าง

กระแสนิยมนักร้องเกาหลีในประเทศไทยที่ส่งผลต่อสังคมไทยในภาพกว้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	Super Junior	Bigbang		
1.ทำให้สนใจนักร้อง ละคร หรือการแสดงอื่นๆของเกาหลีมากขึ้น	13	12	13	38	84.44
2.ทำให้อยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี	13	12	11	36	80.00
3.ทำให้สนใจเรียนภาษาเกาหลี	13	11	11	35	77.77
4.ทำให้สนใจวัฒนธรรมประเทศเกาหลี	13	9	10	32	71.11

กระแสนิยมนักร้องเกาหลี ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อ สังคมไทยในภาพกว้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
5.ทำให้แต่งกายตามแบบ เกาหลี	9	11	10	30	66.67
6.ทำให้รับประทานอาหาร เกาหลี	11	9	8	28	62.22
7.เป็นต้นแบบในการดำเนิน ชีวิต	9	4	8	21	46.67
8.เกิดกระแสคั่งนักร้อง เยาวชนให้ความสนใจกับ ศิลปินเกาหลี เช่น ทุกครั้งที่ ศิลปินมาไปชมคอนเสิร์ต งาน แถลงข่าว และการไปตาม ศิลปิน	5	5	2	12	17.77
9.ติดตามเพลงและสินค้าทุก อย่างที่ออกมา ชื่อของ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับศิลปินเพื่อ เก็บสะสม	2	4	3	9	20.00
10.แฟนคลับเลียนแบบ ลักษณะต่างๆของศิลปินที่ ตนเองชื่นชอบ การแต่งกายก็ จะแต่งตามทีนักร้องใส่ หรือ เลือกใช้สินค้าที่นักร้องวงนั้น เป็นคนโฆษณา	3	1	5	9	20.00

กระแสนิยมนักร้องเกาหลี ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อ สังคมไทยในภาพกว้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
11.มีอิทธิพลต่อวงการเพลง ไทย โดยค่ายเพลงในไทย พยายามเลียนแบบลักษณะ เพลงและท่าเต้นของนักร้อง เกาหลีมากขึ้น	5	2	1	8	17.77
12.สื่อมวลชนของไทยได้รับ อิทธิพลจากกระแสความนิยม เกาหลี จนกระทั่งนำมาเป็นจุด ขาย	3	1	4	8	17.77
13.การพูดในกลุ่มเพื่อนมีการ นำศัพท์เกาหลีมาใช้ เช่น อัน ยอง เป็นต้น	-	2	1	3	6.67
14.บางคนเดินทางไปประเทศ เกาหลีเพื่อไปดูศิลปินที่ชื่นชอบ	1	1	-	2	4.44
15.ทำให้ถูกมองว่าไม่ สนับสนุนคนไทย	1	1	-	2	2.22
16.มีทัศนคติกับประเทศ เกาหลีในทางที่ดี	1	-	-	1	2.22
17.ทำให้กล้าแสดงออกมาก ขึ้น	-	1	-	1	2.22

### อิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อพฤติกรรมสมาชิกกลุ่ม

#### 1.การเข้ากลุ่มแฟนคลับต่อกระแสนิยมเกาหลี

ในประเด็นนี้คำตอบที่พบมากที่สุดจากแฟนคลับทั้งสามกลุ่มศิลปินพบว่า การเข้ากลุ่มแฟนคลับมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลี โดยมีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 38

คน โดยให้เหตุผลว่าเมื่อเข้าไปในกลุ่มแฟนคลับ จะทำให้พัวพันกับอะไรที่เป็นเกาหลีมากขึ้น และทำให้ชอบศิลปินมากขึ้น สนใจตัวศิลปินมากขึ้น เพราะในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันมักมีเรื่องมาเล่าสู่กันฟัง ทั้งเกี่ยวกับตัวศิลปินโดยตรงและทางอ้อม อาจจะชักนำกลุ่มคนอื่นๆให้มานิยมนักร้องหรือศิลปินเกาหลีเช่นตน แต่บางคนอาจจะแค่ชอบตามเพื่อนในกลุ่ม ไม่ได้จริงจังหรือชอบเพลงตามกระแสคนส่วนใหญ่ รวมทั้งอาจจะเป็นการแนะนำจากเพื่อนบอกต่อกันมาด้วย โดยเพื่อนที่แนะนำเข้ามาในกลุ่มแฟนคลับ พอแฟนคลับขยายกลุ่มไปในวงกว้าง เหมือนเป็นการกระตุ้นให้บุคคลที่ยังไม่รู้จักศิลปินเกาหลี รู้สึกเริ่มสนใจในเพลงเกาหลี และหันเข้ามาชอบ

สำหรับ 7 คนที่ตอบว่าการเข้ากลุ่มแฟนคลับไม่ได้มีผลต่อการสร้างกระแสแต่คิดว่าสื่อมวลชนมีผลในการสร้างกระแส รวมไปถึงแฟนคลับบางคนติดตามผลงานอยู่คนเดียวโดยไม่ได้สนใจจะเข้ากลุ่มแฟนคลับ

#### ตารางที่ 1 การเข้ากลุ่มแฟนคลับมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมนักร้องเกาหลี

การเข้ากลุ่มแฟนคลับมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมนักร้องเกาหลี	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	Super Junior	Bigbang		
1.มีผล	14	13	11	38	84.44
2.ไม่มีผล	1	2	4	7	15.56

## 2.พฤติกรรม การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีและเครือข่ายแฟนคลับ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับที่มีการติดต่อกับเพื่อนแฟนคลับ พบเหตุผลที่ตรงกัน คือ ชื่นชอบศิลปิน จึงอยากรู้เรื่องราวของศิลปินด้วยตนเอง เป็นแฟนคลับด้วยความสมัครใจของตนเอง จนมารู้จักเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน หลังจากชอบศิลปินแล้ว มี 3 คนที่เข้ามาเป็นแฟนคลับเพราะคุยกับเพื่อน และ 1 คนที่เข้ามาเป็นแฟนคลับได้ เพราะได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับบอร์ดยุคของศิลปิน

วิธีการเข้าเป็นแฟนคลับของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเข้ามาหาข่าวสารผ่านทางเว็บบอร์ดของศิลปิน เพื่อติดตามและแลกเปลี่ยนข่าวสารศิลปินได้รวดเร็ว ในการสร้างเครือข่ายในการติดต่อของกลุ่มแฟนคลับเมื่อสอบถามพบเพิ่มเติมว่าช่องทางที่แฟนคลับมีการติดต่อกันมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตโปรแกรมMSN มากที่สุด เป็นจำนวน 35 คน รองลงมา คือ ทางโทรศัพท์ เป็นจำนวน 25 คน และอันดับสาม คือ เว็บบอร์ดของศิลปิน เป็นจำนวน 15 คน โดยพบว่าจะมีการ

ติดต่อกันทุกวันเป็นจำนวน 13 คน รองลงมาได้มีการติดต่อกัน 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ หรือเฉพาะตอนมีงาน เป็นจำนวน 8 คน และทุกอาทิตย์มีการนัดพบปะกันเจอกัน เป็นจำนวน 2 คน

ตารางที่ 2 ช่องทางที่แฟนคลับมีการติดต่อกันมากที่สุด

ช่องทางที่แฟนคลับมีการติดต่อกันมากที่สุด	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.อินเทอร์เน็ตโปรแกรมMSN	12	12	11	35	46.66
2.โทรศัพท์	7	9	9	25	33.33
3.เวบบอร์ดของศิลปิน	5	3	7	15	20

### 3.การสร้างสัญลักษณ์หรือการแสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มแฟนคลับ

จากผลการสัมภาษณ์เครือข่ายแฟนคลับและช่องทางการสื่อสารข้างต้น ทำให้พบว่ากลุ่มแฟนคลับการสร้างความเป็นกลุ่มผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษา และสัญลักษณ์ที่เป็นอวัจนภาษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่เป็นอวัจนภาษา

ในประเด็นนี้คำตอบที่พบมากที่สุดจากแฟนคลับทั้งสามกลุ่มศิลปินพบว่า มีความแตกต่างทางด้านสีเป็นสัญลักษณ์ประจำวงมากที่สุด โดยมีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 23 คน โดยพบว่าสำหรับศิลปินกลุ่ม TVXQ จะใช้สัญลักษณ์สีเป็นสีแดง สำหรับกลุ่ม Super Junior จะใช้สีน้ำเงิน และสำหรับแฟนคลับวง Big bang ถึงแม้จะไม่มีสีประจำวงแต่จะใช้รูปสัญลักษณ์เป็นแท่งไฟรูปมงกุฎสีเหลือง จึงสามารถเห็นความแตกต่างผ่านทางสีประจำวงได้เช่นกัน ซึ่งการแบ่งแยกสีหรือสัญลักษณ์เป็นไปตามที่ต้นสังกัดของนักร้องเกาหลีกำหนดให้แฟนคลับได้รับทราบ

#### สัญลักษณ์ที่เป็นวัจนภาษา

จากการสัมภาษณ์พบว่า จะมีชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่ม ใช้วัจนภาษาเป็นการสื่อสารความเป็นกลุ่ม โดยพบเป็นจำนวนคำตอบทั้งหมด 12 คน โดยพบว่าสำหรับศิลปินกลุ่ม TVXQ จะมีชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับว่า "Cassiopeia" (แคสซิโอเปีย) สำหรับกลุ่ม Super Junior จะมีชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับว่า "Everlasting Friend หรือ E.L.F" (เอลฟ์) และแฟนคลับวง Big bang จะมีชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับว่า "VIP" (วีไอพี)

ตารางที่ 3 การสร้างสัญลักษณ์หรือการแสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มแฟนคลับ

การสร้างสัญลักษณ์หรือ การแสดงความเป็นตัวตน ของกลุ่มแฟนคลับ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
<b>สัญลักษณ์วัจนภาษา</b>					
1.สีเป็นสัญลักษณ์ประจำวง	8	10	5	23	39.65
2.ในการดูคอนเสิร์ตศิลปิน มี การแสดงความเป็นกลุ่ม เดียวกัน เช่น เวลาศิลปินที่ ขึ้นขอบมามักจะใส่เสื้อตาม สีที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปิน	2	2	4	8	13.79
3.แฟนคลับแต่งกายและมี รสนิยมตามสไตล์นักร้องที่ ชอบ	-	2	4	6	10.34
4.มีการสัญลักษณ์ นอกเหนือจากสีเช่น ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า	-	-	5	5	8.62
5.ส่วนใหญ่ในกลุ่มวัยรุ่นช่วง ม.ต้นและม.ปลายจะนิยมใช้ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือเป็นรูป หน้าของศิลปินเกาหลีที่ชอบ	-	1	2	3	5.17
<b>สัญลักษณ์วัจนภาษา</b>					
1.ชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับแต่ละ กลุ่ม	3	3	6	12	20.68
2.ศิลปินพูดถึงแฟนคลับจะ พูดเป็นชื่อกลุ่มแฟนคลับ	-	1	-	1	1.72

#### 4. ปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารภายในกลุ่ม

จากการสัมภาษณ์พบว่าคำตอบที่พบมากที่สุด คือ กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปินเลย เช่น ไปกินข้าว ดูหนัง ฯลฯ พบคำตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 17 คน

แต่อย่างไรก็ตามแม้กิจกรรมจะไม่เกี่ยวข้องกับศิลปินเลย แต่จากการสัมภาษณ์ก็พบว่า กลุ่มแฟนคลับจะมีการนัดเจอเพื่อพูดคุยพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมทั้งแชร์ประสบการณ์ที่ประทับใจเวลาเจอกับศิลปินคนนั้นๆภายในกลุ่มแฟนคลับกันเอง โดยมีผู้ตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 11 คน นอกจากนี้ยังพบว่ามีการรวมตัวทำโปรเจกต์อวยพรวันเกิดให้ศิลปิน เช่น การส่งของขวัญที่ทำด้วยตนเองให้แก่ศิลปิน เช่น การ์ด สมุด ปฏิทิน เป็นต้น พบคำตอบในประเด็นนี้เป็นจำนวน 9 คน และนอกจากประเด็นดังกล่าวยังพบลักษณะอื่นที่เป็นเอกลักษณ์ของนักร้องเกาหลีดังในตารางนี้

#### ตารางที่ 4 ปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารภายในกลุ่ม

ปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารภายในกลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปินเลย เช่น ไปกินข้าว ดูหนัง ฯลฯ	4	5	8	17	24.63
2.การนัดเจอเพื่อพูดคุย พบปะสังสรรค์	3	4	4	11	15.94
3.ทำโปรเจกต์อวยพรวันเกิด ให้ศิลปิน นัดเจอวันครบรอบ เดบิวของวง	3	1	7	11	15.94
4.ดูคอนเสิร์ตศิลปินมีการอังกอร์ตามเพลง ทำแบนเนอร์ หรือโปรเจกต์ต่างๆใน คอนเสิร์ต เช่นอวยพรวันเกิด ศิลปินในงาน	2	2	2	6	8.69
5.มีการแสดงผลงาน ขยาย ของที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน เอาของศิลปินมากแลกกัน	4	1	1	6	8.69



ปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารภายในกลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
6.ทำบุญร่วมกันในนามของกลุ่มแฟนคลับหรือศิลปิน กิจกรรมทำเพื่อสังคมต่างๆ	3	1	1	5	7.24
7.รวมกลุ่มไปตามศิลปิน ตอนมาไทย	1	3	-	4	5.79
8.มีตติ้งที่จัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม บอร์ด	2	2	-	4	5.79
9.เดินเลียนแบบศิลปิน ทำวง โคเวอร์	2	1	-	3	4.34
10.ส่งคลิปวิดีโอเกี่ยวกับตัว ศิลปินต่อกัน	-	-	2	2	2.89

### ส่วนที่ 3: ผลการวิจัยจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการศึกษาเอกสาร

#### ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลี

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมคอนเสิร์ต งานแถลงข่าว และงานอีเว้นท์ของนักร้องและจากการศึกษาบทความจากนิตยสาร สื่อวีซีดีและดีวีดีต่างๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า

#### ลักษณะเฉพาะของTVXQ

คอนเสิร์ต“Yamaha presents SMTOWN LIVE'08 IN BANGKOK” วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ที่สนามราชมิ่งคลากีฟ้าสถาน

จะมีบุคลิกที่เป็นผู้ใหญ่มากกว่า มีความสุขุมแต่ก็ยังซ่อนความขี้เล่นเล็กๆ จากการพยายามเล่นกับคนดูพอประมาณเป็นพิธี เช่น ยิ้ม โบกมือ ในคอนเสิร์ตยื่นมือไปให้แฟนฯจับบ้าง ส่วนมากจะเน้นความสามารถในการร้องและการเต้น ไม่ค่อยเข้าถึงแฟนคลับเนื่องมาจากคอนเซ็ปต์ที่เน้นความเป็นเทพ แต่ปัจจุบันพวกเขาเน้นความเป็นตัวเองมากขึ้น แฟนคลับจะชอบความเป็นตัวเองที่

นอกเหนือจากคอนเซ็ปต์ไปแล้ว แต่ทางด้านกาแต่งกาย จะแต่งให้เข้ากับคอนเซ็ปเพลงในแต่ละเพลง มีการเปลี่ยนแนวการแต่งตัวไปตามเพลง

งานกิจกรรมแกล้งข่าวสินค้าโฆษณามอเตอร์ไซค์ยามาฮ่า NOUVO ELEGANCE ณ งาน Bangkok International Motor Show 2009 วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ.2552 ณ ไบเทค บางนา

ยังคงเป็นบุคลิกที่เป็นผู้ใหญ่ มีการพูดภาษาไทยเอาใจแฟนคลับด้วยประโยคที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น เขี่ยจนชูจัดให้ งานเข้า เป๊ะมาก แน่นนอนอยู่แล้ว โดน เป็นต้น เน้นความเป็นเทพด้านการแต่งกายและการวางตัวที่ดี เข้าถึงยาก แต่ก็พยายามจะเล่นเป็นกันเองกับแฟนคลับบ้างเป็นปกติ เช่น ยิ้ม โบกมือ เป็นต้น

**ลักษณะเฉพาะของวง Super Junior**

คอนเสิร์ต "Yamaha presents SMTOWN LIVE'08 IN BANGKOK" วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ที่สนามราชชมังคลากีฬาสถาน

จะเป็นบุคลิกแนวเด็ก สดใส ร่าเริง รู้วัฒนธรรมไทยและภาษาไทยได้ดี สังเกตได้ว่าในคอนเสิร์ต sm town สามารถพูดเป็นประโยคภาษาไทยยาวๆ ไม่ใช่เพียงแค่ทักทายหรือกล่าวสวัสดิ์ธรรมดา มีความขี้เล่นและเป็นกันเองกับแฟนคลับ โดยจะสังเกตได้ว่านักร้องจะพยายามเล่นกับคนดู และทำสิ่งที่เขารู้ว่าแฟนคลับชอบ เช่นการจับคู่ หรือการเดินท่าเซ็กซี่ต่างๆ เป็นต้น เน้นทำตามคอนเซ็ปต์ของวงคือ ความเป็นกันเองและร่าเริง สนุกสนาน ซึ่งจะแตกต่างกับวง TVXQ ที่เล่นในคอนเสิร์ตเดียวกัน แต่ยังไม่เล่นกับผู้ชมมากเท่าวงนี้

งานแกล้งข่าวคอนเสิร์ตนักร้องเกาหลีค่ายเอสเอ็ม (S.M.Entertainment) "Yamaha presents SMTOWN LIVE'08 IN BANGKOK" วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ณ ลานพาร์ค พารากอน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

งานแกล้งข่าวคอนเสิร์ตมีสมาชิกจากวง Super Junior จำนวน 10 คน ขาดสมาชิกไป 3 คน คือ คิบอม ฮีชอล และคยูฮยอน เนื่องจากเป็นงานแกล้งข่าวคอนเสิร์ตรวมศิลปินในค่าย การวางตัวจะเป็นทางการกว่าในคอนเสิร์ต เนื่องจากเป็นงานพิธีการ แต่ก็ยังคงความขี้เล่นเป็นกันเองกับแฟนคลับ เห็นได้จากการโบกมือ ยิ้มให้แฟนคลับ มีการทำสีหน้าน่ารักๆต่างๆให้แฟนๆกรีด

งานแถลงข่าวเปิดตัววีซีดีเตอร์เน็ทแอนด์เพอร์เฟกต์อัลบั้มชุดที่ 5 มีนาคม พ.ศ.  
2552 ณ ลานพาร์คพารากอน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ในงานแถลงข่าวนี้มีสมาชิกวงSuper Junior จำนวน 3คน ได้แก่ ซิวอน เยซอง และฮีชอล โดยในงานแถลงข่าววงนี้ก็ยังคงใช้ความขี้เล่น สนุกสนาน เป็นกันเองกับแฟนคลับ พูดภาษาไทยอีก เช่นเดิม เช่น เยซองพูดภาษาไทยว่า “สะใจหรือยัง” บุคลิกภาพจะดูดี เป็นทางการให้สมกับรูปแบบงาน มีการเล่นกับแฟนคลับพอเหมาะสม มีการใกล้ชิดกับแฟนคลับ เช่น มีการมอบของที่ได้จาก การประมูลให้แฟนคลับ ดังนั้นก็จะมีปฏิสัมพันธ์เช่น การกอด การถ่ายรูปร่วมกันกับผู้ได้รางวัล การให้จับมือ เป็นต้น

### **ลักษณะเฉพาะของวงBigbang**

เนื่องจากนักร้องกลุ่มนี้ไม่ได้มีกิจกรรมโปรโมทที่ประเทศไทยใดๆในช่วงเก็บข้อมูลงานวิจัย ดังนั้นจึงไม่สามารถสังเกตแบบมีส่วนร่วมได้ จึงสามารถวิเคราะห์ได้จากการศึกษาเอกสารเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาเอกสาร พบว่าลักษณะเฉพาะของนักร้องกลุ่มนี้ คือ การใช้ความเท่ทางด้านแนวเพลงที่ไม่เหมือนใคร เน้นคุณภาพของผลงานเพลงมากกว่าบุคลิกภาพภายนอก และความโดดเด่นของวงนี้ คือ ทางด้านแฟชั่นการแต่งกายที่เน้นความแตกต่างไม่เหมือนใคร เช่น การใช้ผ้าพันคอ เป็นสามเหลี่ยมผูกคอ ทำให้แฟนคลับเอามาเป็นสัญลักษณ์ตาม

### **ลักษณะร่วมกันของนักร้องวงTVXQ Super Junior และBigbang**

บุคลิกของสมาชิกในวงมีความแตกต่างกัน มีจุดเด่นของแต่ละคนเอง ทำให้มีความหลากหลาย รวมไปถึงความสามารถทางด้านการร้องและเต้น และความตลกสนุกสนาน ทำให้ได้รับความบันเทิงจากการรับชม

### **บุคลิกรายบุคคลของศิลปินTVXQ**

Xiah มีบุคลิกน่ารัก มีความเป็นเด็กในตัว ทำให้เป็นบุคลิกเฉพาะตัวไป จุดเด่นที่สำคัญอีกประการ คือ การร้องเพลงที่ไพเราะและการเต้นที่ทำได้ดีมาก มีความสามารถครบทั้งร้องและเต้น

Micky เป็นคนที่มีเสน่ห์ ถึงแม้การร้องเพลงและการเต้นอยู่ในระดับพอใช้ แต่มีความสามารถทางการแต่งเพลงสูงมาก และมีความโดดเด่นด้านแฟชั่นและทรงผมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทันสมัยตลอดเวลา

Hero เป็นผู้ชายหน้าหวานเหมือนผู้หญิง จุดเด่นร้องเพลงได้ดี เนื่องจากเป็นเสียงหลักในวง การเต้นอยู่ในระดับพอใช้ เน้นเสน่ห์ความเป็นผู้ชาย เช่น มีกล้ามเนื้อหรือความแข็งแรงที่การแต่งกายโชว์แฉอก เป็นต้น

Max เป็นน้องเล็กสุดในวงแต่การแสดงออกดูเป็นผู้ใหญ่กว่าสมาชิกคนอื่นในวง มีความขี้มึน ไม่ค่อยแสดงออกด้านร่าเริง แต่มีความน่ารักซ่อนอยู่ในตัว เช่น พูดแซวพี่ในวง ทำให้เป็นที่เอ็นดูของสมาชิกคนอื่นในวง การร้องเพลงมีพลังเสียงที่สูงมาก ส่วนการเต้นอยู่ในระดับพอใช้

U know เป็นหัวหน้าวงทำให้มีบุคลิกความเป็นผู้นำสูง มีความโดดเด่นทางด้านการเต้นได้ดีมากและการร้องแร็ป

### บุคลิกรายบุคคลของศิลปิน Super Junior

เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มนี้มีจำนวน 13 คน จึงขอนำเสนอในตัวอย่างสมาชิกบางส่วนจากการไปสังเกตแบบมีส่วนร่วมในงานแถลงข่าวและคอนเสิร์ต ได้แก่ ซ็วอน อีชอล และเยซอง เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจนกว่าสมาชิกคนอื่นในวงจากความบ่อยครั้งในการสังเกต

ซ็วอน มีลักษณะเด่น คือ มีบุคลิกเหมือนเจ้าชาย ถึงแม้ภาพลักษณ์จะเป็นเจ้าชาย แต่ดูเฟรนด์ลี่และเข้าถึงง่ายกับแฟนคลับ เช่น แฟนคลับจะพยายามเรียกซ็วอน แต่ซ็วอนไม่เข้าใจก็มีการทำท่าขอโทษที่ไม่เข้าใจ เป็นต้น การร้องเพลงและเต้นทำได้ดี มีความสามารถทางดนตรี เช่น ดีกลอง เป็นต้น

อีชอล เป็นผู้ชายที่หน้าหวานเหมือนผู้หญิง ความโดดเด่นคือ เป็นตัวของตัวเองสูงมาก อยากทำอะไรก็แสดงออกมาเลย เช่น ในคอนเสิร์ตตอนต้นมีการเอาผ้าสีดำคาดปาก หรือการถือพัดสีแดงมาใช้เต้นไปด้วย

เยซอง จุดเด่นคือ ไม่ได้หน้าตาดี แต่ร้องเพลงเพราะ รวมทั้งเป็นคนตลก สร้างเสียงหัวเราะให้แฟนคลับอยู่เสมอ

### บุคลิกรายบุคคลของศิลปินBigBang

เนื่องจากช่วงเก็บข้อมูลวิจัย นักร้องกลุ่มนี้ไม่ได้มีกิจกรรมหรือคอนเสิร์ตใดๆในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้ข้อมูลจากเอกสารทำการวิเคราะห์แทน จึงสรุปได้ดังนี้

G dragon เป็นหัวหน้าวงบิกแบง จุดเด่น คือ ความสามารถทางการแร็ปที่สูงมาก มีความเป็นผู้นำ ความแหวกแนวทางทรงผมแหวกแนวไม่ซ้ำใคร เช่น ทรงโมฮ็อค หรือการตัดผมหยิกทั้งหัว เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถทำอะไรซ้ำๆ เช่น แสดงแต่งตัวเป็นผู้หญิงล้อเลียนละคร เป็นต้น

TOP เป็นผู้ชายที่เน้นความหล่อและเท่ในวงทำหน้าที่เป็นแร็ปเปอร์ ดังนั้นจึงไม่มีบทบาทด้านการร้องเพลง ทำเดินเอานิ้วชี้หน้าเป็นเอกลักษณ์ของท็อป นอกจากนี้ยังมีความสามารถทางการแสดงละครด้วย

แทย้ง เป็นคนที่มีเอกลักษณ์ทางการแต่งกาย คือ จะใส่หมวกเก็บเสมอ เป็นคนที่ร้องเพลง เพราะ มีความสามารถด้านการเต้นสูง เน้นเสน่ห์ผู้ชาย เช่น มีกล้ามเนื้อ เป็นคนนิ่งๆคนละแบบกับท้อป

แดซอ เป็นคนที่ไม่ได้เน้นความหล่อ มีจุดเด่นคือ ความกล้าแสดงออก เช่น เดินท่าขำๆ ที่คนอื่นไม่ทำกัน เป็นต้น และร้องเพลงลูกทุ่งสไตล์เกาหลีได้

ซึนรี เป็นน้องเล็กในวง ดังนั้นจึงมีบุคลิกของความน่ารัก มีความสามารถทางด้านการร้องเพลงและการเต้นที่สูง

### **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับ**

จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จะพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุที่หลากหลายตั้งแต่มัธยมต้นไปจนถึงคนทำงาน ในงานคอนเสิร์ตและงานแถลงข่าว จะเห็นว่ามีคนใส่เสื้อตามสีวงที่ชอบ แต่ถ้าในคอนเสิร์ตมีอุปกรณ์การดูคอนเสิร์ต เช่น แ่งไฟสีตามศิลปินที่ชอบ ผ้าขนหนูเชียร์ศิลปิน ป้ายแบนเนอร์ เป็นต้น เพื่อใช้ในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นแฟนคลับของนักร้องกลุ่มที่ตัวเองชอบ แต่ถ้าเป็นรูปแบบงานแถลงข่าวจะมีการใช้ป้ายไฟเป็นชื่อของคนที่ชอบเป็นภาษาเกาหลี ป้ายเป็นรูปคนที่ชอบ ป้ายแบนเนอร์ แฟนคลับโดยส่วนมากจะมาเป็นกลุ่ม ทั้งกลุ่มใหญ่ตั้งแต่5คนขึ้นไป หรือมาเพียงคนเดียวหรือ2คน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลี

จากการผลการวิจัยสามารถสรุปลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีได้ดังนี้

##### ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี

จากผลการวิจัยพบลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลี 6 ประการดังต่อไปนี้ คือ 1.การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค 2.การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย 3.การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดูดีขึ้น 4.เน้นความรับผิดชอบกับบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ 5.การเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ และ6.การสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก โดยการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิม ได้แก่ ความเอาใจจริงเอาใจกับการทำงาน ความเคารพรุ่นพี่รุ่นน้อง ความรักในดนตรี ความทะเยอทะยานในการทำฝันตนเองให้เป็นจริง ความเป็นชาตินิยม นอกจากนี้จากผลการสัมภาษณ์แฟนคลับทำให้พบวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมอีกประการ คือ นักร้องเกาหลีจะมีลักษณะการพูดของคนเกาหลีที่จะเสียงดังโวยวายอีกด้วย และการสะท้อนวัฒนธรรมpop cultureแบบเกาหลี และวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ได้แก่ เน้นการแสดงออกทางความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมาปรับเปลี่ยนการแต่งกาย แฟชั่น เสื้อผ้า และทรงผมให้เป็นรูปแบบของเกาหลี

##### ลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงให้แตกต่างกัน ซึ่งค่ายเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของแต่ละวง โดยพบว่าแนวทางการผลิตนักร้องเกาหลี

3 มีประการ คือ ลักษณะคอนเซ็ปต์ของค่ายเพลง การคัดเลือกศิลปินจากการออดิชั่น และการใช้ระยะเวลายาวนานในการฝึกฝนเทรนคนในการเป็นนักร้อง จากแนวทางการผลิตของค่ายทั้ง 3 ประการข้างต้น ทำให้พบลักษณะเฉพาะของแต่ละวงที่แตกต่างกันไปอีกด้วย เช่น TVXQ ที่เน้นภาพลักษณ์ความเป็นเทพ ทำให้ลักษณะเฉพาะจะเน้นความเป็นเลิศในทุกด้าน และเข้าถึงยาก Super Junior จะเน้นภาพลักษณ์ความเป็นเด็ก ร่าเริง และเข้าถึงง่าย ส่วนBigBang จะเน้นความเป็นฮิปฮอปและการแต่งกายที่แหวกแนว เป็นต้น

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ 1.กระบวนการผลิตของค่ายเพลง และ 2.การสนับสนุนจากภาครัฐ

### อิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ

จากลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะข้างต้นทำให้นักร้องเกาหลีมีผลต่อกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ ดังต่อไปนี้

#### จุดเริ่มต้นกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทย

ผลจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าจุดเริ่มต้นจากกระแสนิยมเกาหลีมาจากละคร (ซีรีส์) เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลีก่อน เมื่อผู้ชมได้เริ่มดูละครและภาพยนตร์เลยมีโอกาสดูซิมซังเพลงประกอบละครมาด้วย ทำให้คนเริ่มสนใจเพลงเกาหลี และนักร้องเกาหลีมากขึ้น ทำให้กระแสนิยมนักร้องเกาหลีเริ่มตามเข้ามา ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักร้องมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีไม่ต่างจากละคร เนื่องจากมีผลทำให้รับนำวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามา ทั้งในด้านภาษา การแต่งกาย แฟชั่น การรับประทานอาหารเกาหลี การท่องเที่ยวรวมไปถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกอีกด้วย

#### เหตุผลที่นักร้องเกาหลีสามารถสร้างกระแสนิยมเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบนักร้องเกาหลี คือ 1.ปัจจัยภายในตัวนักร้องที่มีความสามารถ คือ ความแปลกใหม่และคุณภาพของตัวศิลปินทั้งทางด้านบุคลิก รวมไปถึงความสามารถทางการร้องเพลง การเต้น และหน้าตาที่มีความไม่เหมือนใคร และ 2.ปัจจัยภายนอกตัวนักร้อง เช่น สื่อมวลชนหรือการบอกต่อจากคนรอบข้าง

### อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีต่อสังคมไทย

สำหรับอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีที่มีต่อสังคมไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อวงการบันเทิงไทย และอิทธิพลที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทย

### อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อวงการบันเทิงไทย

จากการที่ตลาดงานบันเทิงมีการตื่นตัวจากกระแสเกาหลี ทำให้มีผลต่อการตลาดบันเทิงไทยที่เน้นเกาหลี เกิดการเลียนแบบอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากระแสนิยมนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อค่ายเพลงไทยสมัยนิยมที่พยายามทำให้ศิลปินไทยเลียนแบบศิลปินเกาหลีมากขึ้น รวมไปถึงมีผลกระทบกับอุตสาหกรรมบันเทิงของไทยที่พยายามปรับรูปแบบไปเป็นแบบเกาหลีมากขึ้น จากการเลียนแบบของไทยเอง ทำให้มีผลให้นิยมกระแสเกาหลีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคุณภาพของไทยยังทำได้ไม่เหมือนเกาหลี ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีขยายมากขึ้น

### อิทธิพลที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทย สามารถสรุปได้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แฟนคลับมีการเลียนแบบพฤติกรรมตามสื่อที่ได้รับชม ทั้งด้านแฟชั่น เสื้อผ้า ทรงผม การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีมากขึ้น และการเรียนภาษาเกาหลี
2. อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลี ทำให้มีความสนใจนักร้อง ละคร และการแสดงอื่นๆ ที่มาจากเกาหลีมากขึ้น
3. การตื่นเลียนแบบศิลปินที่เรียกว่าการตื่นโคเวอร์แดนซ์
4. เกิดกระแสคัลท์นักร้อง จากการสัมภาษณ์พบว่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมที่พบมากที่สุด คือ การไปชมคอนเสิร์ต การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินมาเก็บสะสม และการรวมกลุ่มไปตามศิลปินตอนมาประเทศไทย เป็นต้น
5. การนำศิลปินเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต
6. การใช้ชีวิตกับกลุ่มเพื่อนมากขึ้นของวัยรุ่น เช่น การเข้าหาผู้ใหญ่หน่อยลง การอยู่กับเพื่อนมากขึ้น รวมไปถึงการสนทนาที่มีการใช้ภาษาเกาหลีร่วมกับภาษาไทย สอดคล้องกับการสัมภาษณ์แฟนคลับที่พบว่ามีการนำภาษาเกาหลีมาใช้คุยกับเพื่อนมากขึ้นด้วย

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มแฟนคลับผลการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับมีช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี ซึ่งแนวเพลงและตัวศิลปินมีผลต่ออายุช่วงวัยที่ชื่นชอบ แฟนเพลงศิลปินเกาหลีจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

#### **พฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับและเครือข่ายการติดต่อสื่อสารในกลุ่มแฟนคลับ**

แฟนคลับชื่นชอบศิลปินจึงอยากรู้เรื่องราวของศิลปินด้วยตนเอง เป็นแฟนคลับด้วยความสมัครใจของตนเอง จนมารู้จักเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน หลังจากชอบศิลปินแล้ว โดยพบว่าช่องทางในการหาข่าวสารของนักร้องทางเวบบอร์ดของศิลปิน และช่องทางที่แฟนคลับ



มีการติดต่อกันมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตจากโปรแกรมแชทออนไลน์ และเวบบอร์ดศิลปิน และทางโทรศัพท์

ทางด้านปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารภายในกลุ่ม จากการวิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับมีการพบเจอกันทั้งกิจกรรมทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปินเลย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน โดยพบว่ากลุ่มแฟนคลับจะมีการนัดเจอเพื่อพูดคุยพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งแชร์ประสบการณ์ที่ประทับใจเวลาเจอกับศิลปินคนนั้นๆภายในกลุ่มแฟนคลับกันเองมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารภายในกลุ่มเกี่ยวกับนักร้องที่ชอบ ซึ่งการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันทำให้เกิดพลังแฟนคลับในการทำสิ่งต่างๆให้ศิลปินได้อีกด้วย เช่น รวมตัวทำโปรเจกต์อวยพรวันเกิดให้ การตามศิลปินในที่ต่างๆ การพยายามทำให้ศิลปินจำกลุ่มของตนเองได้ เป็นต้น

### **การสร้างสัญญาะ การสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์**

นอกจากการสื่อสารกันในกลุ่มแฟนคลับแล้ว ผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับนักร้องเกาหลีมีวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์และการเรียกชื่อกลุ่มแฟนคลับที่ไม่เหมือนกัน โดยผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับมีกล่าวถึงประเด็นเรื่องสีและชื่อทั้ง 45 คน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่แฟนคลับทุกคนมีการรับรู้ ซึ่งสามารถพบได้ว่าแฟนคลับจะมีการใช้สีและสัญลักษณ์ในการแสดงตนให้นักร้องเกาหลีรับรู้ เช่น การใช้แท่งไฟ หรือเสื้อตามสีของวงๆนั้นในงานคอนเสิร์ต ซึ่งสีประจำกลุ่มจะมีหลากหลายกันไป เช่น กลุ่มTVXQจะเป็นสีแดง กลุ่มSuper Junior จะเป็นสีน้ำเงิน กลุ่มBigbang จะไม่ได้เน้นสี แต่จะใช้ผ้าพันคอแทน และการทำป้ายไฟ ป้ายผ้าแบนเนอร์ต่างๆ รวมไปถึงลักษณะการแต่งกายตามศิลปินที่ชอบ เป็นต้น และการแสดงผ่านทางชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับเช่น แฟนคลับกลุ่มTVXQ จะเรียกกลุ่มแฟนคลับว่าแคสสิโอเปีย แฟนคลับกลุ่มซูเปอร์จูเนียร์จะเรียกว่าเอลฟ์ และกลุ่มแฟนคลับบีกแบงจะเรียกว่าวีไอพี เป็นต้น ทำให้กลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่มแสดงความเป็นภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับและนำเสนอออกมาให้ได้มากที่สุดนอกจากนั้นยังพบว่ามี การรับรู้ในเรื่องการร้องโคดเซียร์เพลงเป็นภาษาเกาหลีอีกด้วย

### **อภิปรายผลการวิจัย**

สามารถอภิปรายผลตอบตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อได้ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสความนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย**

## ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีกับการสะท้อนวัฒนธรรม

### เกาหลี

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องที่พบ มีการสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาวเกาหลีอย่างชัดเจน โดยสามารถพบลักษณะนิสัยประจำชนชาติแบบดั้งเดิมและแบบประยุกต์ ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของจินตนา พุทฺธเมตตะ (2548) เรื่อง **“คุณลักษณะและกระบวนการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมของประเทศเกาหลี”** ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของคนเกาหลี ดังเป็นประเด็นต่อไปนี้

จากลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีพบการสะท้อนวัฒนธรรมของชาวเกาหลี ดังนี้

#### 1. การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่าค่ายเพลงนักร้องเกาหลีเน้นการขายนักร้องในสังกัดไปยังตลาดต่างประเทศ เห็นได้จากผลสัมภาษณ์แฟนคลับที่พบว่านักร้องเกาหลีมีความพยายามเรียนรู้ภาษาไทย และวัฒนธรรมไทยเพื่อเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ จึงพยายามพูดถึงสิ่งของหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีแต่ในประเทศไทย และแสดงวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเกี่ยวกับความลุ่มลึกในการบริหารและจัดการและการเป็นนักร้องศึกษาอย่างถ่องแท้ของจินตนา พุทฺธเมตตะ(2548) ที่กล่าวไว้ว่าการที่พนักงานในระดับผู้บริหารจะมาทำงานอยู่ ณ ประเทศใด ต้องศึกษาวัฒนธรรมและภาษาของประเทศนั้นเป็นอย่างดี แสดงให้เห็นว่าทางค่ายของนักร้องเกาหลีมีการศึกษาวัฒนธรรมรวมถึงภาษาของแต่ละประเทศในการส่งเสริมศิลปินในสังกัดออกไปโปรโมทผลงานยังต่างประเทศ

#### 2. เน้นความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ

ผลการวิจัยพบว่านักร้องเกาหลีจะมีความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับทั้งจากตัวค่ายที่กำหนดและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตัวนักร้องเอง จะเห็นได้จากลักษณะเบื้องหน้าของนักร้องเกาหลีจะรับผิดชอบต่อเต็มที่กับคาแรคเตอร์ที่ตัวเองได้รับให้เป็นตามคอนเซ็ปต์ของค่าย ส่วนเบื้องหลังก็ยังรับผิดชอบต่อบทบาทในการเป็นนักร้อง เช่น การเตรียมพร้อมก่อนการแสดง และความตั้งใจในการฝึกฝน โดยทำหน้าที่รับผิดชอบต่องานของตนให้ดีที่สุด เป็นต้น สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของคนเกาหลีในด้านการรู้จักหน้าที่ของตนเอง และปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเข้มแข็ง ทุกคนจะฝึกซ้อมอย่างจริงจังและมุ่งมั่น

#### 3. ความเอาใจจริงเอาใจกับการทำงาน

ลักษณะนิสัยเรื่องความเอาใจจริงเอาใจในการทำงานของนักร้องเกาหลีซึ่งมีความตั้งใจในการทำงานเป็นอย่างสูง และมีความจริงจังในการทำงานเป็นนักร้อง สอดคล้องกับเรื่องความทุ่มเทให้กับงานในหน้าที่ โดยคนเกาหลีจะทำงานด้วยความตั้งใจ ทุ่มเท และมุ่งมั่นให้งานสำเร็จ เวลาปฏิบัติงานจะตั้งใจทำจนสำเร็จไม่มีเวลาพักหรือเดินไปมา

#### 4. ความเคารพรุ่นพี่รุ่นน้อง

พบลักษณะนิสัยของชนชาติเกาหลีในด้านการเคารพความเป็นรุ่นพี่รุ่นน้อง ไม่ว่านักร้องจะอยู่ต่างค่ายกัน แต่ถ้าหากเจอนักร้องรุ่นพี่ก็ต้องทำความเคารพ หรือแม้กระทั่งการให้ความเคารพต่อทีมงานที่เป็นผู้ใหญ่กว่าตนเอง สอดคล้องกับคุณลักษณะของชาวเกาหลีในเรื่องการลำดับอาวุโส ซึ่งคนเกาหลีให้ความสำคัญต่อลำดับอาวุโสอย่างเคร่งครัดไม่ว่าจะเป็นผู้อาวุโสในที่ทำงาน ในโรงเรียนและในมหาวิทยาลัย ความเป็นรุ่นพี่มีความสำคัญยิ่ง และรุ่นน้องก็ให้ความสำคัญต่อการเคารพเพื่อพี่รุ่นพี่

#### 5. ความรักในดนตรี ความทะเยอทะยานในการทำฝันตนเองให้เป็นจริง

นักร้องเกาหลีจะรักในอาชีพการงานของตนเอง และมีความทะเยอทะยานในการทำฝันตนเองให้เป็นจริง โดยเห็นได้จากความอดทนในการทรมานใช้เวลาอย่างน้อย 2-5 ปีเพื่อมาเป็นศิลปิน และการซ้อมร้องเพลงและเต้นที่หนัก ซ้อมเต้นวันละ 12 ชั่วโมง เป็นต้น สอดคล้องกับในเรื่องความขยันและไม่ย่อท้อต่องานหนัก คนเกาหลีเผชิญความยากลำบากมาโดยตลอดจึงทำทุกวิถีทางเพื่อให้ตนเองไม่อดตาย ดังนั้นคนเกาหลีจึงมีความขยัน อดทน

#### 6. ความเป็นชาตินิยม

นักร้องเกาหลียังได้สะท้อนลักษณะนิสัยเรื่องความเป็นชาตินิยม คือ ถึงแม้จะมีการพยายามสื่อสารกับแฟนคลับชาวไทยด้วยภาษาไทยอยู่บ้าง แต่อย่างไรก็ตามมักจะสื่อสารด้วยภาษาเกาหลีมากกว่า รวมไปถึงการสนับสนุนศิลปินและผลิตภัณฑ์ของประเทศเกาหลีเอง สอดคล้องในเรื่องความเป็นชาตินิยมและความรักชาติของเกาหลีของจิตราพันธ์ พฤกษ์ศิริ และวรพล พรหมิกบุตร(2547) ที่กล่าวว่าความเป็นชาตินิยมของเกาหลี ทำให้ชาวเกาหลีภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด ในศักดิ์ศรีแห่งตน และพร้อมต่อสู้ต่อต้านชนชาติอย่างไม่หวั่นกลัว

#### 7. การสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีดั้งเดิม

จากผลการวิจัยพบว่าแม้จะมีการแต่งกายประจำชาติในบางโอกาส อย่างไรก็ตามแม้จะแต่งและแสดงบางส่วนแบบตะวันตก แต่ก็ยังคงลักษณะเกาหลีผ่านการแต่งกาย การแทรกความรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมในวาระและโอกาสสำคัญต่างๆ จึงทำให้ผู้ชมได้รู้จักวัฒนธรรมเกาหลีสะท้อนให้เห็นว่าแม้ประเทศจะตกอยู่ในสถานการณ์ใดคนเกาหลีก็ไม่เคยละเลยที่จะสืบสานวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศ และยังสอดคล้องจากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เห็นได้จากการทำพิธีบางอย่าง เช่น ตรุษจีน เขาก็ให้ความสำคัญเหมือนกัน ฉลองใส่ชุดเกาหลีเป็นอันบก ทำสคส.ของค่าย ใส่เป็นคลิปส่งมาให้ เป็นทั้งค่าย ส่งมาเป็นเสียงพร้อมภาพ พูดภาษาอังกฤษ แต่ก็ใส่ชุดเกาหลี บอกวัฒนธรรมประเทศนี้ด้วยว่ากินต็อก กินข้าวเหนียวนะ แต่บ้านเราไม่ทำหรือทำ

ก็อาจจะน้อยกว่า การ์ดนี้คนที่ดูงานคงได้กันหมด แต่มันเกาหลีเกาหลี ถึงแม้หลายอย่างแม้ว่าจะอิงตะวันตก”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

### 8. การสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีสมัยใหม่

แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า นอกจากการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีแบบเก่า ยังพบลักษณะวัฒนธรรมเกาหลีแบบใหม่เพิ่มเติมด้วย เช่น เน้นการแสดงออกทางความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมา ความกล้าแสดงออกต่างๆ และการแต่งกาย แฟชั่น เสื้อผ้า ทรงผมที่นำมาปรับเปลี่ยนให้เป็นรูปแบบของเกาหลี ซึ่งสอดคล้องว่าคนเกาหลีเป็นนักผสมผสานวัฒนธรรมชาติอื่นที่เข้ามาจนกลายเป็นวัฒนธรรมของตนได้อย่างกลมกลืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sung Sang-yeon(2008) ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง **“สาเหตุค่านิยมแบบเอเชียจากกระแสวัฒนธรรมเกาหลี”** โดยพบว่าลักษณะความมั่นใจในตัวเองเป็นส่วนที่ได้รับการพูดถึงบ่อยครั้งของผู้สัมภาษณ์เมื่อบ่งบอกลักษณะบุคลิกของความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีได้ มีกล่าวถึงส่วนนี้มากที่สุด เมื่อบรรยายถึงการแสดงของนักร้องป๊อปของเกาหลีได้ โดยคนได้หันเห็นว่าดนตรีป๊อปของเกาหลีได้เห็นบุคลิกลักษณะที่มีความมั่นใจ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยพลังในการร้องและการเต้น ชาวได้หันผู้ถูกสัมภาษณ์หลายคนได้กล่าวว่าความมั่นใจแบบเกาหลีได้ทำให้พวกเขากระตือรือร้นเกี่ยวกับสังคมแบบเกาหลี และความกระตือรือร้นนี้เองที่ทำให้พวกเขาสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลี นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของชาวเกาหลีเนื่องจาก Edward T.Hall(อ้างถึงในเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) ได้กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมของคนเกาหลีเป็นวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูง (High context culture) คือ เป็นสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่มและให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์(Personal relationship) คำพูดมักอ้อมค้อม ไม่ยอมพูดเข้าตรงจุดสำคัญขงเนื้อหาหากนำไปสู่ความเสี่ยงหรือความขัดแย้งหรือกระทบความสัมพันธ์มักชอบพูดว่าไม่เป็นไร ไม่มีอะไร เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง เน้นการรักษาความสัมพันธ์ โดยดูความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะและโอกาส

### **ลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีกับการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลี**

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงให้แตกต่างกันเพื่อไม่ให้เป็นการแข่งขันเอง จากการที่ไม่แย่งตลาดกันเองของแนวศิลปินยังสะท้อนความเป็นชาตินิยมในเรื่องการรักพวกพ้องประเทศเดียวกันเองที่สามารถพบจากข้อมูลสัมภาษณ์ตัวแทนองค์กรเช่นกัน ที่พบว่านักร้องเกาหลีจะไม่อิจฉาศิลปินเกาหลีกันเองแต่พร้อมที่จะร่วมยินดีในความสำเร็จและความมีชื่อเสียงของศิลปินด้วยกันเช่นกัน

“ตอนบ๊วกแบงมาไทยหนที่แล้ว ตรงเซนทรัลเวิร์ลมีดงบังมาพอดี เขาสนใจถามว่าที่ไทยดงบังดั่งไ่มั้ย ไ่มได้มีการอิจฉาศิลปินชาติเดี๋ยวกันเอง เพราะเขาก็อยากดู ไ่มได้อิจฉาอะไรกันเลยที่ดั่งกว่า”

(อมรรัตน์ อารยประเสริฐ, **สัมภาษณ์**, 16 มีนาคม 2552)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ 1.กระบวนการผลิตของค่ายเพลง และ 2.การสนับสนุนจากภาครัฐ

### 1.ค่ายเพลง

ผลการวิจัยพบว่าค่ายเพลงมีผลต่อการทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี โดยพบกระบวนการผลิตของค่ายเพลงเกาหลี ได้แก่ ลักษณะคอนเซ็ปต์ของค่ายเพลง การคัดเลือกศิลปินจากการอดิชั่น และการใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนเทรนคนที่จะเป็นนักร้อง โดยพบว่านักร้องเกาหลีจะได้ออกอัลบั้มออกมาช้กกลุ่มหรือช้กคนต้อง ใช้ระยะเวลาในการเทรนนิ่งคนทีนานเป็นเวลายไ่ม่ต่ำกว่า 2 ปีขึ้นไป เนื่องจากคนเกาหลีเห็นว่าการทีจะเป็นศิลปินได้นั้น ไ่มใช่เน้นขายความเป็นไอดอลเพียงว่าบุคลิกภาพดี หน้าตาดีอย่างเดี๋ยวกเท่านั้น แต่ต้องมีความสามารถควบคู่กันไปอีกด้วย เป็นทีน่าสังเกตว่ากระบวนการผลิตนักร้องของประเทศเกาหลีมีความแตกต่างจากกระบวนการผลิตนักร้องในประเทศไทย ซึ่งจากผลการวิจัยของเพ็มเกียรติ เรื่องสกุล (2544) ทีศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย” พบว่าเกณฑ์ทีบริษัทเทปไปใช้ในการคัดเลือกนักร้องเพลงไทยสากลนั้น บริษัทค่ายเทปจะให้ความสำคัญกับรูปปลั๊กชันของนักร้องมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บุคลิกและอุปนิสัยของนักร้อง และประการสุดท้ายคือความสามารถทางด้านการร้องเพลงนักร้อง ซึ่งเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนว่าการคัดเลือกชื้อบุคคลประเภทนักร้องของไทยให้ความสนใจด้านรูปปลั๊กชันภายนอกมาก่อนเป็นอันดับแรก

แต่อย่างไรก็ตามทางต้นสังกัดของนักร้องเกาหลียังให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าตาไม่ต่างจากนักร้องประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่าค่านิยมในเรื่องของการทำศัลยกรรมจึงเข้ามามีผลกับนักร้องเกาหลีด้วย พบว่าค่ายเพลงของนักร้องเกาหลีมีนโยบายให้ศิลปินในสังกัดเซ็นสัญญาซึ่งมีการระบุถึงเรื่องการทำศัลยกรรมได้ โดยเชื่อว่าการทำศัลยกรรมมีผลต่อการทำให้ศิลปินดูมีความน่าสนใจมากขึ้น ดั่งเช่นข้อมูลจากการสัมภาษณ์

“ถ้ามองคนเกาหลีไ่มได้หน้าตาดีมาก หุ่นรูปร่างดี สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้น่าสนใจมากขึ้น มีการศัลยกรรม ทำให้ดูดีมากขึ้น วัฒนธรรมเขาเป็นแบบนี้ยังส่งเสริมให้ศิลปินเขาดูดีมากขึ้นเรื่อยๆ ต้นสังกัดมีสัญญาอนุญาตให้ทำศัลยกรรมได้ เห็นศิลปินเป็นสินค้า”

(สุชีรา หุณะบุญ, **สัมภาษณ์**, 2 มีนาคม 2552)

## 2. การสนับสนุนจากภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อเป็นสินค้าส่งออก

จากผลการวิจัยพบว่ารัฐบาลในประเทศเกาหลีให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมความบันเทิงในการทำให้ศิลปิน ดารา นักแสดง เป็นเหมือนสินค้าทางวัฒนธรรมประจำชาติ เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศเกาหลีสอดคล้องกับอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2549) ที่กล่าวว่าหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของเกาหลีคือการใช้ “ทุนวัฒนธรรม” ในการก่อกำเนิดเศรษฐกิจควบคู่ไปกับเป้าหมายทางการเมืองและวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ในทางเศรษฐกิจวิธีการนี้ได้ช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมบันเทิงจากการล้มละลาย และยังเป็นแรงกระตุ้นในการกอบกู้ระบบเศรษฐกิจโดยรวม กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้จัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่ตั้งชื่อว่าการวัฒนธรรมและเนื้อหาสื่อแห่งเกาหลี (Korea Culture and Content Agency) เพื่อส่งเสริมการส่งสินค้าวัฒนธรรมไปเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และดนตรี ไปสู่ต่างประเทศ และ 2 ปีต่อมา คำว่า “คลื่นเกาหลี” หรือ “Korean wave” ได้แผ่กระแสนอกไปทั่วทั้งเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งจากการที่ภาครัฐสนับสนุนทำให้ส่งผลไปยังแนวทางในการผลิตศิลปินของประเทศเกาหลีด้วยเช่นกัน

ซึ่งจากการวิเคราะห์ภาพรวมพบว่าลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะจะมีการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างชัดเจน ไม่เพียงแต่การสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมเกาหลีเพียงเบื้องหน้าเท่านั้น แต่แม้กระทั่งเบื้องหลังการแสดงนักร้องก็ยังสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีให้เห็นและถึงแม้ว่าการแสดงออกบางอย่างของนักร้องเกาหลีจะมีการนำมาปรับแต่งเป็นวัฒนธรรมตะวันตกก็ตาม แต่ก็ยังเอกลักษณ์ความเป็นชาติเกาหลีไว้เสมอ ซึ่งจากการสัมภาษณ์บริษัทที่เกี่ยวข้องและแฟนคลับสามารถพบเห็นได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับการที่ภาครัฐสนับสนุนให้สื่อบุคคลเป็นตัวแทนวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างจากนักร้องของไทยที่ยังไม่สามารถสะท้อนลักษณะชนชาติได้ชัดเจนเท่ากับนักร้องเกาหลี และงานวิจัยนี้ยังทำให้พบว่าการสะท้อนความเป็นเกาหลีจากนักร้องมีความแตกต่างจากละคร เพราะละครจะนำเสนอเพียงแต่ภาพลักษณ์ของประเทศในด้านการท่องเที่ยว แต่นักร้องสะท้อนเอกลักษณ์ด้านนามธรรม คือ ทางด้านนิสัยชนชาติ ซึ่งละครไม่สามารถสะท้อนด้านนิสัยชนชาติได้อย่างชัดเจนเท่าสื่อบุคคลคือนักร้องเกาหลี

### ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีกับการสะท้อนวัฒนธรรมประชานิยม

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยในการสร้างลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีมีปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ กระบวนการผลิตของค่ายเพลง และจากการสนับสนุนของภาครัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนให้นักร้อง และศิลปินดาราของประเทศเกาหลีนั้นเปรียบเสมือนกับ “สินค้าทางวัฒนธรรม” เพื่อทำให้ประเทศเกาหลีได้รับความสนใจจากประชาชนให้มากขึ้น ทางประเทศเกาหลีจึงใช้วิธีการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย เช่น ละคร นักร้อง และเพลง เป็น

ต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรม ดังนั้นจึงเปรียบได้ว่ารัฐบาลประเทศเกาหลีมีการใช้สื่อมวลชน เป็นศูนย์กลางในการส่งผ่านวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับรัฐวิมุติ เสนาคำ (2549) ที่ได้ ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่แพร่หลายและเข้าถึง ประชาชนโดยมีสื่อเป็นศูนย์กลาง เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งประเทศเกาหลีมีการใช้สื่อมวลชนและใช้ช่องทางที่หลากหลายในการสะท้อน วัฒนธรรมเกาหลีทั้งสื่อบุคคล คือ ตัวนักร้องและสื่อมวลชน เช่น ละครและภาพยนตร์ เป็นต้น

และจากการใช้สื่อบันเทิงหลากหลายช่องทางนั้นก็เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้มากขึ้นจน สามารถทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมประชานิยมขึ้นได้ และยังสอดคล้องว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็น วัฒนธรรมแห่งการบริโภค (consumer's culture) หรือเป็น “วัฒนธรรมตลาด” ซึ่งถูกผลิตเชิงธุรกิจ อุตสาหกรรมในปริมาณมหาศาลและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เป็น วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยยังพบว่านักร้องเกาหลี นอกจากมีการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมแล้ว ยังมีการ สะท้อนวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก เช่น การแสดงอารมณ์ความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมา และการปรับเปลี่ยนการแต่งกายให้เป็นรูปแบบของเกาหลี ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า นักร้องเกาหลีมีการสะท้อนวัฒนธรรมสมัยนิยมที่เป็นวัฒนธรรมพันธุ์ผสม (hybrid culture) คือ เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมเกิดขึ้นจากหลายแหล่งที่มา และเกิดจากการดัดแปลงหรือรวม องค์ประกอบปลีกย่อยต่างๆจากทั้งในและนอกวัฒนธรรมขึ้นมา คือ มีการนำวัฒนธรรมเกาหลี ดั้งเดิมรวมกับวัฒนธรรมตะวันตก แล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองรูปแบบ ต่างๆจากสังคม รูปแบบการผสมผสาน ดัดแปลง หรือผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมแบบลูกผสม ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถทำให้เกิดกระแสนิยมได้ (พัฒนา กิติอาษา,2546)

### วัฒนธรรมประชานิยมเกาหลีกับคนไทยและสังคมไทย

เนื่องมาจากการวางแผนการใช้สื่อและช่องทางที่หลากหลายในการนำเสนอของนักร้องเกาหลี นอกเหนือจากทางด้านเพลง ทำให้ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่สะท้อนจากนักร้องเกาหลีให้เห็นวิถี ชีวิต (Life style) ของชาวเกาหลีในปัจจุบัน เช่น แฟชั่น การแต่งกาย และทรงผมของวัยรุ่น รวมไปถึง การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าของประเทศเกาหลี และทางด้านภาษา เป็นต้น ซึ่งทำให้ แฟนคลับเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมตามสื่อที่ได้รับชม และส่งผลต่อการพูดการแสดงออกใน กลุ่มแฟนคลับ ทั้งด้านการแต่งกาย การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากเกาหลี และการ เรียนภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้น เป็นต้น จะเห็นได้ว่าวิถีชีวิตที่เห็นได้จากตัวนักร้องเกาหลีนั้น สะท้อนให้ เห็นถึงวัฒนธรรมประชานิยมอย่างชัดเจน ตามการให้คำจำกัดความของสอดคล้องกับพัฒนา กิติ อาษา(2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เป็น

เรื่องธรรมดาสามัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์(ordinary/common culture in the realm of everyday life) ดังตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ไม่มีอะไรที่เป็นเกาหลีแท้ๆ แต่สิ่งที่สะท้อนออกมาจะเป็นลักษณะ  
ป๊อบคัลเจอร์ในแบบเกาหลีมากกว่า เช่น ฟังเพลง แต่งตัววัยรุ่น แต่ไม่ถึงขนาด  
เป็นวัฒนธรรม แค่เป็นตัวสะท้อนสภาพปัจจุบันของเกาหลีเท่านั้น ถึงจะใส่ชุด  
ประจำชาติของเกาหลี ทำให้ผู้ชมสนใจก็ตามแต่ก็แค่ทำให้รู้ว่าแต่งกายเป็น  
เกาหลีเฉยๆแต่ไม่ได้มีความลึกซึ้ง”

(กมลทิพย์ มีชูคุณ, **สัมภาษณ์**, 11 กุมภาพันธ์ 2552)

ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าจากการที่ประเทศเกาหลีมีการสร้างนักร้องให้เป็นสินค้าทาง  
วัฒนธรรม เพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศในการสร้างกระแสนิยมผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย  
ซึ่งสิ่งที่มาพร้อมกับนักร้อง คือ มีการแอบแฝงทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในปัจจุบันของชาวเกาหลี  
เมื่อแฟนคลับนักร้องได้ชอบนักร้องเกาหลีแล้ว ก็ย่อมมีการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีและวิถีชีวิตต่างๆ  
ของชาวเกาหลีที่ผ่านทางนักร้องเกาหลีแทรกซึมเข้ามาโดยไม่รู้ตัว ทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเริ่มเข้า  
มามีผลกับวิถีชีวิตต่อแฟนคลับชาวไทยมากขึ้น ดังตัวอย่างสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เห็นแน่นอนจริง ๆ ก็คืออาวุธทางวัฒนธรรมเป็นเหมือน culture  
weapon การสร้างซีรีส์หรืออะไรซักอย่าง ผ่านกระบวนการคิดหมดแล้ว ทุก  
อย่างมีนัยยะซ่อนอะไรไว้หมดเลย พอเราบริโภคมันสิ่งที่ซ่อนที่เราไม่รู้ มัน  
กระจายเชื้อเข้าสู่เรา ทำให้อยากไปกินอาหารเกาหลี จากที่เคยเหยียดหยาม  
เรากลั้มองเขาแล้วชื่นชม ร้านอาหารเกาหลีเกิดขึ้น คนเกาหลีเป็นที่ยอมรับ  
ซักพักเขาเอานักร้องเกาหลี เขาก็มาคิดว่าการสร้างเคป๊อบเป็นยังไง ศิลปินถูก  
หล่อหลอมแล้วเมสเสจที่ออกมา ทำให้คนคลั่งไคล้เพลงเกาหลีทั้งที่ฟังไม่ออก  
แต่ทำให้อยากไปเกาหลี อยากไปเรียนภาษาเกาหลี”

(พุทธพงศ์ สมใจ, **สัมภาษณ์**, 6 มีนาคม 2552)

และจากการที่สื่อในประเทศไทยเองนั้นมีการตื่นตัวกับกระแสเกาหลี ทำให้ยิ่งสะท้อน  
ความเป็นวัฒนธรรมประชานิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากสื่อบันเทิงไทยมีการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี  
รวมถึงการนำเสนอวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวในการทำให้เป็นจุดขายของรายการต่างๆ ซึ่ง  
สามารถแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมป๊อบของเกาหลีเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากประชาชน  
เนื่องจากเป็นกระแสที่ขายได้ ทำให้สื่อบันเทิงไทยมีการยอมรับกระแสความนิยมที่เข้ามาซึ่ง  
สอดคล้องอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) ว่าวัฒนธรรมประชานิยมที่นักทฤษฎีใช้คำนี้ในทัศนะที่  
มองยอมรับสถานะของสินค้าวัฒนธรรมที่ระบบสื่อมวลชนสมัยใหม่ผลิตขึ้นมาเพื่อขายแก่ผู้บริโภค



สื่อ โดยเห็นว่าเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ และการยอมรับไม่ได้เกิดขึ้นจากการบังคับ แต่เกิดจากความนิยมและยินยอมพร้อมใจของผู้รับเอง

แต่อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมประชานิยมของเกาหลีนั้น เป็นเพียงแค่ตัวสะท้อนสภาพปัจจุบันของประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นกระแสในช่วงหนึ่งเท่านั้น ย่อมมีวันหมดความนิยมไป เนื่องจากข้อจำกัดของวัฒนธรรมประชานิยมที่ว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (anything goes) เกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และเสื่อมสูญไปตามกระแสความนิยมของคนในสังคมและกาลเวลา วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเป็นเรื่องของแฟชั่นและกระแสความนิยม (culture of fashion and popular trend) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเกิดเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งจืดจางไปอย่างรวดเร็ว เพราะถูกแทนด้วยกระแสใหม่กว่า สดกว่า และเร้าความสนใจของผู้คนได้มากกว่า (พัฒนา กิติอาษา, 2546) ซึ่งหากในภายหน้าหากมีวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่มีความน่าสนใจกว่าวัฒนธรรมเกาหลี กระแสนิยมเกาหลีอาจลดลงได้ สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์บริษัทที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่าอิทธิพลของนักร้องที่ส่งผลต่อสังคมไทยไม่ได้เป็นในวงกว้างมีจำกัดกลุ่มเล็กๆ กลุ่มหนึ่งในสังคมไทยเท่านั้นรวมถึงมีมุมมองว่าเป็นแค่เพียงกระแสในช่วงนี้เท่านั้น (3คน)

“เป็นแค่คนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ไม่ได้สามารถมีอิทธิพลกระจายมาก เช่น ในกลุ่มเด็กๆ สูงมาก พ่อแม่ยังต้องยอม เป็นในกลุ่มเล็กๆ สามสี่หมื่นคน ยังเป็นแค่กลุ่มเล็กๆอยู่ คงมีวันหมดไปซักวัน ความเปลี่ยนแปลงแค่วัฒนธรรมภายนอก ไปเกาหลีมาก็จริง เรียนเกาหลีก็จริง แต่ก็ไม่ได้ทำให้เปลี่ยนไปเกาหลีขนาดนั้น วนๆกันเหมือนเป็นแค่กระแสไม่ใช่วัฒนธรรม ยังใช้คำว่าวัฒนธรรมประเพณี สังคมไม่ได้ แค่ว่ามันจะวนกลับมาอีกรึเปล่า”

(สุชีรา นุณะบุญ, สัมภาษณ์, 2 มีนาคม 2552)

## **วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ**

### **กระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทย**

จากผลการวิจัยพบว่าจุดเริ่มต้นจากกระแสนิยมเกาหลีมาจากละคร (ซีรีส์) เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลีก่อน เมื่อผู้ชมได้เริ่มดูละครและภาพยนตร์เลยมีโอกาสได้ซึมซับเพลงประกอบละครมาด้วย ทำให้คนเริ่มสนใจเพลงเกาหลี และนักร้องเกาหลีมากขึ้น ทำให้กระแสนิยมนักร้องเกาหลีเริ่มตามเข้ามา ซึ่งการสัมภาษณ์พบว่านักร้องมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีไม่ต่างจากละคร เนื่องจากมีผลทำให้รับนำวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามา ทั้งในด้านภาษา การแต่งกาย แฟชั่น การรับประทานอาหารเกาหลี การท่องเที่ยวรวมไปถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกอีกด้วย เหตุผลที่นักร้องเกาหลีสามารถสร้างกระแสนิยมเกาหลี เนื่องมาจาก 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยภายในตัวนักร้อง

ที่มีความสามารถ และ 2. ปัจจัยภายนอกตัวนักร้อง เช่น สื่อมวลชนหรือการบอกต่อจากคนรอบข้าง ซึ่งนอกจากการใช้ตัวบุคคลในการเข้าถึงและกินใจผู้ชมแล้ว นักร้องเกาหลียังมีการใช้สื่ออื่นๆ มาประกอบ เช่น การเข้ามาของสื่อมวลชนที่มีหลากหลายรูปแบบ ทำให้เข้าถึงตัวศิลปินได้มากขึ้น เพราะไม่ได้มีแต่การนำเสนอทางด้านเพลงแต่อย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีผลจากการบอกปากต่อปากจากกลุ่มเพื่อน

จากปัจจัยภายนอกตัวนักร้องทำให้พบว่ามีการสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยปรมาศ สตะเวทิน (2541 : 134-135) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชน คือ สื่อที่นำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยจำนวนคนจำนวนมาก ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างกัน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ดังนั้นการเข้ามาของสื่อมวลชนและความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้แฟนคลับนักร้องเกาหลีสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวและเรื่องราวของนักร้องเกาหลีได้มากขึ้น ซึ่งนักร้องเกาหลีมีการนำเสนอตัวตนผ่านทางสื่อมวลชนที่ค่อนข้างมาก อันเนื่องมาจากการสนับสนุนวงการบันเทิงของภาครัฐ ทำให้นักร้องเกาหลีมีพื้นที่ทางการแสดงความสามารถผ่านทางช่องทางที่หลากหลายมากกว่าการนำเสนอผลงานเพลง เช่น การทำรายการเรียลลิตีโชว์ต่างๆ ทำให้แฟนคลับได้มีการเห็นความเป็นตัวตนของนักร้องที่นอกเหนือจากผลงานทางด้านการร้องเพลง ซึ่งในส่วนของรายการเพลงจะพบได้ว่าการสัมภาษณ์แฟนคลับมีความเห็นว่านักร้องเกาหลีมีเวทีในการแสดงความสามารถทางการร้องเพลง ผ่านทางรายการเพลงที่มากมาย ซึ่งเป็นข้อแตกต่างที่พบจากนักร้องไทยที่มีพื้นที่ในการแสดงความสามารถทางด้านการร้องเพลงและอื่นๆ ที่น้อยกว่าของนักร้องเกาหลี

นอกจากนี้อิทธิพลของสื่อบุคคล คือ จากการบอกต่อจากปากกลุ่มเพื่อนมีผลให้แฟนคลับชอบนักร้องเกาหลีได้เช่นกัน เนื่องจากการแนะนำจากคนใกล้ชิดทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น สอดคล้องกับโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers with Shoemaker, 1971 : 252-253) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลว่า หากต้องการให้บุคคลเกิดการตัดสินใจยอมรับข่าวสาร ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์มากกว่ากรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับข่าวสารนั้น และยังช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับข่าวสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายการใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลควบคู่กัน ในตารางช่องทางการสื่อสารได้ ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบลักษณะช่องทางการสื่อสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท,2549)

ลักษณะ/คุณสมบัติ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1.การไหลของข่าว	ยุควิถี( two way)	เอกวิถี ( one way)
2.สภาพของการสื่อสาร	เห็นหน้ากัน	ผ่านสื่อ
3.ปฏิกิริยาโต้ตอบที่อาจมีได้	สูง	ต่ำ
4.แนวโน้มที่การเลือกรับสารจะไม่เกิดขึ้น	สูง	ต่ำ
5.ความเร็วในการเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มใหญ่	ช้า	เร็ว
6.ผลลัพธ์	สร้างและเปลี่ยนทัศนคติ	เปลี่ยนแปลงความรู้

จากตารางจะเห็นได้ว่า การใช้สื่อทั้ง 2 อย่างควบคู่กันไปจะทำให้เป็นผลดี คือการใช้สื่อมวลชนเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้ และการใช้สื่อบุคคลจะช่วยสร้างและเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่ทำให้แฟนคลับนักร้องเกาหลีชื่นชอบในตัวนักร้องได้เช่นกัน คือ การที่รับสื่อมวลชน หรือการดูรายการเพลง ฟังเพลงที่เกี่ยวข้องของนักร้องเกาหลีจะสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี ประกอบกับการได้รับการแนะนำบอกต่อจากเพื่อนเสริมจึงทำให้ชื่นชอบนักร้องเกาหลีไปด้วยในที่สุด

สำหรับประเด็นที่ว่าความเป็นเกาหลีมีส่วนที่ทำให้ชอบนักร้องเกาหลีหรือไม่นั้น จากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทพบความเห็นที่ขัดแย้งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเห็นว่าความเป็นสัญชาติเกาหลีไม่ได้มีส่วนที่ทำให้คนชื่นชอบ แต่พอมาชอบศิลปินจึงทำให้ซึมซับความเป็นเกาหลีเข้ามา คือเริ่มต้นจากการชอบที่ตัวบุคคลก่อน จากนั้นจึงชื่นชอบวัฒนธรรม แต่ในขณะเดียวกันพบว่าความเป็นสัญชาติเกาหลีมีส่วนที่ทำให้คนชื่นชอบนักร้องเกาหลี เนื่องจากคนอาจจะเริ่มชอบจากกระแสเกาหลีในปัจจุบัน ทำให้สนใจนักร้องของเกาหลีมากขึ้น จนทำให้ชื่นชอบนักร้องในที่สุด

แต่ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์แฟนคลับพบว่าความเป็นเกาหลีไม่มีส่วนที่ทำให้ชอบนักร้องเกาหลี โดยพบว่าชอบลักษณะตัวบุคคลก่อนจากนั้นจึงได้รับวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามา สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา ชุณหกาญจน์(2551)ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” ที่พบข้อค้นพบที่น่าสนใจในการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยนั้นมาจากการชื่นชอบที่ตัวนักร้องและนักแสดงเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่ใช่เพราะความเป็นเกาหลีหรือกระแสเกาหลีที่กำลังได้รับความนิยม แสดงให้เห็นว่า ถ้ากระแสความนิยมไม่ใช่เกาหลีแต่เป็นชาติอื่นๆ วัยรุ่นไทยก็จะชื่นชอบนักร้องและนักแสดงของชาตินั้นๆที่กำลังเป็นกระแสอยู่ และก็จะเกิดพฤติกรรมการ

เลียนแบบตามนักร้อง และนักแสดงที่ตนชื่นชอบในช่วงนั้น จึงน่าจะสามารสรูปได้ว่าความเป็นเกาหลีไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการชอบนักร้องของแฟนคลับ แต่เป็นการชอบที่ตัวบุคคลมากกว่าวัฒนธรรมหรือความเป็นเกาหลีและกระแสนิยม

**3. อิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีต่อสังคมไทย** สำหรับอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีที่มีต่อสังคมไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อวงการบันเทิงไทยที่ค่ายเพลงไทยพยายามเลียนแบบนักร้องเกาหลีมากขึ้น และอิทธิพลที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทยในหลายด้าน เช่น ด้านแฟชั่น เสื้อผ้า ทรงผม การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีมากขึ้น และการเรียนภาษาเกาหลี นอกจากนี้ยังเกิดกระแสคั่งนักร้อง จากการสัมภาษณ์พบเพิ่มเติมว่าเยาวชนไทยให้ความสนใจกับศิลปินเกาหลี พบว่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมที่พบมากที่สุด คือ การไปชมคอนเสิร์ต การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินมาเก็บสะสม และการรวมกลุ่มไปตามศิลปินต่อนมาประเทศไทย เป็นต้น

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์แฟนคลับยังพบว่าอิทธิพลของกระแสเกาหลีที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทยในเรื่องความบ่อยครั้งในการรับชมหรือฟังเพลงที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในแต่ละเดือน โดยพบว่าแฟนคลับนักร้องเกาหลีจะมีความบ่อยครั้งในการรับชมหรือฟังเพลงที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีทุกวันเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 32 คน รวมไปถึงจากจำนวนค่าเฉลี่ยในเรื่องพฤติกรรมการใช้เวลาในการฟังเพลงประเภทต่างๆซึ่งพบว่าจะใช้เวลาฟังเพลงเกาหลีเฉพาะวงที่ชอบเป็นจำนวนค่าเฉลี่ยที่พบมากที่สุด คือ 3.58 แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับจะเลือกเปิดรับแต่สื่อที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแฟนและแฟนดอมที่ Henry Jenkins (อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า แฟนมาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งใคล้ คนที่คอยติดตามที่มันักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำนี้ โดยได้ขยายความรวมไปถึงความจงรักภักดีของผู้ที่ศรัทธาเพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่างๆเข้าไปด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรับรู้ 3 ประการ คือ

#### 1. การเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนสนใจ (selective exposure or selective Attention)

หมายถึง การเลือกรับรู้สิ่งที่สนใจเพื่อสนองความสนใจของตนซึ่งสอดคล้องกับการพฤติกรรมกาเปิดรับสารของแฟนคลับที่จะเลือกเปิดรับแต่สิ่งที่ตนสนใจโดยไม่เปิดรับสื่ออื่นที่นอกเหนือจากความสนใจของตน

#### 2. การเลือกรับรู้และตีความ (selective perception or selective interpretation) เป็น

กระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาธรรมของผู้สื่อสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะ

ตีความหมายข่าวสารโดยผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ขณะนั้น เป็นต้น

3.กระบวนการเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับ

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีซึ่งได้จากการสังเกตการณ์ในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากการเข้าถึงเว็บไซต์ และจากการสัมภาษณ์พบว่าอยู่ในช่วง 11-29 ปี จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย หมายความว่าศิลปินที่ชอบจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิงก็ตาม และยังพบว่าแฟนคลับศิลปินเกาหลี จะเป็นแฟนคลับกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียว แต่จะแตกต่างกันแค่แยกย่อยไปตามศิลปินที่แต่ละคนชื่นชอบ ซึ่งแนวเพลงและตัวศิลปินมีผลต่ออายุช่วงวัยของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีต่างๆ โดยพบช่วงอายุของแฟนคลับนักร้องเกาหลีที่น่าสนใจตามตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 2 อายุของแฟนคลับนักร้องเกาหลีทั้งสามกลุ่ม

อายุ	จำนวนแฟนคลับผู้ตอบ (คน)			รวม (45คน)	ร้อยละ
	TVXQ	SuperJunior	Bigbang		
1.อายุ 13 -15 ปี	-	4	4	8	17.78
2.อายุ 16-18 ปี	8	4	4	16	35.56
3.อายุ 19-22 ปี	4	1	5	10	22.22
4.อายุ 23-25ปี	3	5	1	9	20.00
5.อายุ 26-29ปี	1	1	2	4	8.89

จากตารางที่ 2 ทำให้พบข้อสังเกตว่า ตัวอย่างแฟนคลับของศิลปินกลุ่ม TVXQ จะพบช่วงอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป แต่ไม่พบในช่วงวัย 13-15ปี ทำให้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า การวางคอนเซ็ปต์ของนักร้องมีผลต่อช่วงวัยแฟนคลับที่ชอบนักร้องเช่นกัน ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าศิลปิน

กลุ่มนี้จะเน้นความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าวงซุบเปอร์จูเนียร์และบิกแบง ซึ่งอาจจะส่งผลให้แฟนคลับมีช่วงวัยที่มากกว่าวงอื่นได้

### การสื่อสารและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อการเปิดรับความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่ สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี

จากการสัมภาษณ์ทำให้พบว่า การเข้ากลุ่มแฟนคลับมีผลต่อการเปิดรับความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากเมื่อเข้าไปในกลุ่มแฟนคลับ จะทำให้พัวพันกับอะไรที่เป็นเกาหลีมากขึ้น และทำให้สนใจตัวศิลปินมากขึ้น เพราะในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันมักมีเรื่องมาเล่าสู่กันฟัง ทั้งเกี่ยวกับตัวศิลปินโดยตรงและทางอ้อม อาจจะชักนำกลุ่มคนอื่นๆ ให้มานิยมนักร้องหรือศิลปินเกาหลี รวมทั้งอาจจะเป็นการแนะนำจากเพื่อนบอกต่อกันมาด้วย โดยเพื่อนที่แนะนำเข้ามาในกลุ่มแฟนคลับ พอแฟนคลับขยายกลุ่มไปในวงกว้าง เหมือนเป็นการกระตุ้นให้บุคคลที่ยังไม่รู้จักศิลปินเกาหลี รู้สึกเริ่มสนใจในเพลงเกาหลีและหันเข้ามาชอบ นอกจากนี้ยังพบว่าแฟนคลับบางคนติดตามผลงานอยู่คนเดียวโดยไม่ได้สนใจจะเข้ากลุ่มแฟนคลับ

จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคอมตามที่ Joli Jenson (1992) ได้แบ่งลักษณะของแฟนได้ 2 แบบ ได้แก่

1. แบบปัจเจกชน คือ เป็นแฟนคลับที่ไม่ได้เข้ากลุ่มกับผู้อื่น ชื่นชอบคนเดียว
2. แบบกลุ่ม คือ เป็นแฟนคลับที่มีการเข้ากลุ่มติดต่อกับเพื่อนแฟนคลับที่ชอบเหมือนกัน มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อาการเหล่านี้เป็นโรคติดต่อต่อสมาชิกในกลุ่ม

นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายลักษณะกลุ่มของแฟนคลับได้ตามการแบ่งประเภทของกลุ่มตามที่อยู่ทัย บุญประเสริฐ (2529) ได้แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มแบบเป็นทางการ (Formal Group) และกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ (Informal Group) ซึ่งพบว่ากลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีจะเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ โดยการรวมกลุ่มแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีโอกาสได้ใกล้ชิดกันและมีการสังสรรค์กัน จึงมักรวมตัวกันในลักษณะกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Group) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันนั่นคือการได้รับรู้ข่าวสารของศิลปินเพื่อเป็นประโยชน์ในการแจ้งข่าวสารของศิลปินต่อกันและกันในกลุ่มแฟนคลับ และเป็นการรวมกลุ่มในลักษณะกลุ่มมิตรภาพ (Friendship Group) ซึ่งเป็นผลมาจากที่มีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกันมากกว่าแรงจูงใจทางด้านการงานโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีที่มีลักษณะเป็นกลุ่มมิตรภาพ เนื่องจากการที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีโอกาสได้สังสรรค์กัน ใกล้ชิดผ่านการพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ

### การสร้างกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี

ผลการวิจัยพบเหตุผลที่เข้ามาเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีตรงกัน คือ ชื่นชอบศิลปิน จึงอยากรู้เรื่องราวของศิลปินด้วยตนเอง เป็นแฟนคลับด้วยความสนใจของตนเอง จนมา รู้จักเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน หลังจากชอบศิลปินแล้ว นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับ ส่วนใหญ่เข้ามาหาข่าวสารผ่านทางเวบบอร์ดของศิลปิน เพื่อติดตามและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ศิลปินได้รวดเร็ว และช่องทางที่แฟนคลับมีการติดต่อกันมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตจากโปรแกรม แชทออนไลน์ และเวบบอร์ดศิลปิน และทางโทรศัพท์ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับที่มีการติดต่อกับเพื่อนแฟนคลับ

จากเหตุผลในการเข้ามาเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีเริ่มต้นจากความชื่นชอบใน ศิลปินก่อน จึงเริ่มเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และหลังจากนั้นจึง ได้รู้จักกับแฟนคลับที่ชื่นชอบด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้รู้จักกับแฟนคลับที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีด้วยกัน สามารถอธิบายได้ด้วยการสร้างกลุ่ม(Group formationประกอบด้วยปัจจัยในการสร้างกลุ่มต่างๆ ดังนี้ (Steven A.Beebe & John T. Masterson,2005)

1.ความต้องการของแต่ละบุคคล (Interpersonal Needs) ตามหลักความต้องการของ มาสโลว์ 5 ประการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความ ต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยอมรับ และความต้องการส่วนเติมเต็ม

2.เป้าหมายของแต่ละคนในการรวมกลุ่ม (Individual goals) เป้าหมายของบุคคลเป็น ปัจจัยสำคัญในการเข้ากลุ่ม ซึ่งการเข้าร่วมกลุ่มจะมีโอกาสทำให้เป้าหมายที่แต่ละคนต้องการ ประสบผลสำเร็จได้

3.กลุ่มและเป้าหมายของกลุ่ม (Group and team goals) เป้าหมายของบุคคลและกลุ่มมี ผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มควรมีลักษณะอย่างไร และมีหน้าที่ในกลุ่ม อย่างไร

4.การดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal attraction) ในเรื่องความใกล้ชิด(Proximity) และความคล้ายคลึงกัน(Similarity) คนเราส่วนใหญ่มักถูกดึงดูดใจจากบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกัน หาก ระดับความใกล้ชิดมีมากขึ้นย่อมส่งผลให้โอกาสทางการสื่อสารมีมากขึ้นเช่นกัน และความ คล้ายคลึงกัน(Similarity) คนเรามักชอบบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น บุคลิก ค่านิยม การเลี้ยง ดูอบรมสั่งสอน ประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคล ทัศนคติ และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน ใน ชั้นริเริ่มความสัมพันธ์คนเรามักจะสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่เป็นบวก เพื่อให้ผู้อื่นเชื่อว่าเรา สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ และคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น เช่น การพูดคุยกับคนแปลกหน้าเรามักจะ พยายามสื่อสารโดยการพูดในเรื่องที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อดำเนินความสัมพันธ์ เช่น พูดคุยเรื่องดนตรีที่ชอบแนวเดียวกัน เป็นต้น (Steven A.Beebe,Susan A.Beebe,Mark V.

Redmond,2005) ทศนคติที่คล้ายคลึงกันนี้เป็นแหล่งข้อมูลในขั้นตอนการรักษาความสัมพันธ์มากกว่าการริเริ่มความสัมพันธ์ ซึ่งความคล้ายคลึงกันในที่นี้คือการชอบศิลปินเกาหลีเหมือนกันนั่นเอง

5.การดึงดูดใจภายในในกลุ่ม (Group attraction) นอกจากบุคคลจะเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มเนื่องจากการชอบสมาชิกในกลุ่มแล้ว ยังผ่านการดึงดูดใจภายในกลุ่ม เช่น กิจกรรมของกลุ่ม เช่น การพบปะแลกเปลี่ยนสังสรรค์กันภายในกลุ่ม (Group activities) เป้าหมายของกลุ่ม (Group goals) และความเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม (Group membership) โดยเชื่อว่าหากได้เข้าร่วมกลุ่มจะทำให้ได้สิทธิพิเศษนอกเหนือจากคนนอกกลุ่มอีกด้วย

ซึ่งจากปัจจัยทั้ง 5 ประการ ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความเหนียวแน่นเนื่องจากมีความชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน ทำให้กลายเป็นเพื่อนที่สนิทกัน ซึ่งการเข้าร่วมกลุ่มด้วยกันทำให้เกิดพลวัตของกลุ่มหรือเกิดพลังกลุ่มในการทำสิ่งต่างๆ เพื่อศิลปินหรือแม้กระทั่งการแสดงตัวตนของแฟนคลับผ่านทางสีและการแต่งกาย สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องพลวัตกลุ่มที่ชื่อว่า ทฤษฎีสนามของเลวิน (Lewin's Field Theory) ซึ่งเลวินได้สรุปผลกระทบของกลุ่มต่อชีวิตของบุคคล 4 ประการคือ

- 1.กลุ่มก่อให้เกิดเสถียรภาพในชีวิตของบุคคล
- 2.กลุ่มช่วยให้บุคคลพบวิธีการในการบรรลุถึงซึ่งเป้าหมายของตน
- 3.ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลได้รับอิทธิพลอย่างมากจากค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก
- 4.กลุ่มเป็นส่วนหนึ่งของสนามชีวิต บุคคลจะเคลื่อนไหวภายในกลุ่ม เป้าหมายของบุคคลย่อมเป็นเป้าหมายของกลุ่มเช่นกัน

จากแนวคิดทั้ง 4 ประการ ทำให้เห็นได้ว่าการมารวมกันเป็นกลุ่มนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลที่เข้ามาเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ คือ เมื่อเข้ากลุ่มแฟนคลับทำให้ค่านิยมและทัศนคติของแฟนคลับมีการเปลี่ยนไป เนื่องจากการรับวัฒนธรรมกลุ่มในด้านต่างๆเข้ามา ทำให้ค่านิยมด้านต่างๆมีการคล้อยตามแนวคิดของกลุ่ม เช่น ค่านิยมในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี เช่น ซีดีเพลง หรือของที่ใช้เชียร์ศิลปินในคอนเสิร์ต เช่น แท่งไฟ หรือด้านพฤติกรรมของแฟนคลับในด้านอื่น เช่น การตามนักร้องตอนที่มาประเทศไทย เป็นต้น เนื่องจากภายในกลุ่มมีค่านิยมในการสนับสนุนนักร้องเกาหลีที่ตนชอบ หากอยากได้รับการยอมรับจากกลุ่มควรทำตามวิถีที่คนในสมาชิกส่วนใหญ่เป็น รวมทั้งค่านิยมด้านการซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมต่างๆของสมาชิกในกลุ่ม ทำให้คนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ จากแต่เดิมที่อาจไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการตามศิลปินในลักษณะดังกล่าวเมื่อตอนที่ยังไม่ได้เข้ากลุ่ม แต่พอได้รู้จักเพื่อนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดเป็นแรงผลักดันที่ทำให้พฤติกรรมของปัจเจกบุคคลเปลี่ยนไป



### การแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มผ่านสี สัญลักษณ์ และชื่อกลุ่ม

การสร้างสัญลักษณ์ในกลุ่มผ่านทางสีและชื่อเรียกกลุ่ม แฟนคลับแต่ละกลุ่มรับรู้ว่าอัตลักษณ์ของกลุ่มเป็นอย่างไร และมีการปฏิบัติตนไปในแนวพลวัตของกลุ่มดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การสร้างอัตลักษณ์กลุ่มผ่านสีและชื่อเรียกยังเหมือนเป็นการสร้างความเชื่อ และอุดมการณ์ของแฟนคลับ ทำให้แสดงอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน และมีความภาคภูมิใจในกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิก ทำให้แต่ละคนที่เป็นสมาชิกกลุ่มมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติของกลุ่มของตนคือใคร และควรแสดงพฤติกรรมแบบไหนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มที่เป็นสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับที่Bormann (1986,cited on Infante,Rancer and Womack,2003 ) ที่ว่าสมาชิกภายในกลุ่มหรือองค์กรจะมีการแบ่งปันเรื่องราวภายในกลุ่ม โดยเรื่องราวภายในกลุ่ม โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และการเสริมแรงบรรทัดฐานกลุ่ม โดย Bormann เชื่อว่ากลุ่มมีการสร้างความสนใจร่วมกัน และสร้างความเชื่อร่วมกัน (Fantasy theme) ซึ่งการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ในกลุ่ม(symbolic communication) เป็นตัวบ่งบอกเกี่ยวกับวัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อว่าคุณสมบัติของกลุ่มของตนคือใครและสมาชิกของกลุ่มเป็นอย่างไร

ซึ่งการสร้างสัญลักษณ์ของกลุ่ม และการสร้างกลุ่มดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับทราบเรื่องสีและสัญลักษณ์ และเป็นอย่างไรดี ทำให้ในงานคอนเสิร์ตต้องมีการใช้สี และสัญลักษณ์ เพื่อแสดงตัวตนในทุกงาน ซึ่งการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับเกี่ยวกับบุคลิกภาพของกลุ่มในการรวมตัวกันเพื่อแสดงพลังของความเป็นแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพของกลุ่ม (Group Syntality Theory) ของแคทเทล (Cattel) ซึ่งเป็นการอธิบายถึง การแสดงกิจกรรมหรือความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่มเพื่อจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง การกระทำของสมาชิกมีลักษณะ 2 ประการ คือ (ทิตนา แชมมณี,2545)

1.ลักษณะที่ทำให้กลุ่มรวมกันได้ (Maintenance Synergy) หมายถึง ลักษณะของความร่วมมือในการกระทำกิจกรรมของสมาชิกแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ความสัมพันธ์ของสมาชิกเป็นไปได้อย่างราบรื่น และก่อให้เกิดความสามัคคี ร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งเดียวกัน (cohesion) ซึ่งทำให้กลุ่มไม่แตกแยกหรือมีสมาชิกถอนตัวออกจากกลุ่ม ซึ่งเห็นได้ว่ากลุ่มแฟนคลับจะมีความร่วมมือร่วมใจในการไม่แตกแยกจากความเป็นกลุ่ม ผ่านทางการใช้สี สัญลักษณ์ต่างๆ หรือการรวมกันใส่เสื้อตามสีประจำแต่ละวง ซึ่งเห็นพลังแฟนคลับได้ชัดเจนในเรื่องสี จากงานคอนเสิร์ตและพฤติกรรม การซื้อสินค้า เช่น แท่งไฟในการใช้เชียร์ศิลปิน แฟนคลับทุกคนรับรู้และปฏิบัติตามเนื่องจากการอยากแสดงความตัวตนให้ันกรังง์ได้รับรู้

การร่วมแรงร่วมใจเป็นอันหนึ่งเดียวนั้นเอง ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการผูกแน่นในกลุ่มคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของกลุ่มก็คือ การประสานสัมพันธ์กัน (Cohesiveness) หมายถึง ระดับของความสนใจร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มที่มีการประสานสัมพันธ์กันอย่างเหนียว

แน่น จะมีความเข้าใจร่วมกันสูง ซึ่งนับเป็นคุณสมบัติที่ทำให้กลุ่มรวมตัวกันอยู่ได้ ยิ่งกลุ่มมีการประสานสัมพันธ์กันดีเท่าไรก็จะมีพลังในการสร้างความพยายามของสมาชิกมากขึ้น บุคคลจะถูกกดดันจากกลุ่มให้ต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของกลุ่ม สามารถอธิบายได้ว่าสมาชิกภายในกลุ่มมีความเหนียวแน่น คือ ความที่ชอบนักร้องกลุ่มเดียวกัน ทำให้สมาชิกในกลุ่มมีการปฏิบัติตามไปตามแนวทางของแต่ละกลุ่ม โดยการแสดงตัวตนผ่านทางสี สัญลักษณ์ ซึ่งการที่กลุ่มแฟนคลับมีความเหนียวแน่นและจงรักภักดีในกลุ่มสูง ทำให้สมาชิกในกลุ่มพยายามทำตามหลักเกณฑ์ในกลุ่มที่แสดงให้เห็นตัวตนว่าเป็นแฟนคลับคนหนึ่งที่ชอบศิลปิน

2.ลักษณะที่ทำให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ (Effective Synergy) นอกจากนี้การใช้สีและสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารที่ทำให้ศิลปินได้รับรู้ตัวตนของแฟนคลับได้อย่างชัดเจนที่สุด จึงสามารถอธิบายได้ว่าการใช้สีเป็นการทำให้จุดมุ่งหมายในการแสดงตัวตนให้นักร้อรับรู้เป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดซึ่งจากแนวคิดนี้นั้น ลักษณะที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จได้นั้น หมายถึงกิจกรรมที่สมาชิกกระทำเพื่อให้กลุ่มบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ การแสดงตัวตนของแฟนคลับให้นักร้อเกาหลีได้รับรู้ จึงมีการใช้สีในการแสดงตัวตนของแฟนคลับ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเรื่องปทัศฐานของกลุ่ม (Group norm) เมื่อบุคคลมารวมกลุ่มกัน บุคคลเหล่านั้นจะร่วมกันกำหนดสิ่งที่เรียกว่า ปทัศฐานของกลุ่ม(Group norm)ขึ้น ซึ่งมักจะแสดงถึงความเชื่อ (Belief)ความรู้สึก (Feeling)ทัศนคติ (Attitude)และมาตรฐานหรือค่านิยม (Standards or values) บางอย่างทีคนในกลุ่มนั้นตกลงยึดถือร่วมกัน ถือเป็นกฎกำกับพฤติกรรมของสมาชิกของกลุ่ม สมาชิกผู้ใดของกลุ่มปฏิบัติตามไม่สอดคล้องกับปทัศฐานที่กลุ่มกำหนดไว้ จะไม่ได้รับความไว้วางใจจากกลุ่ม และอาจถูกกลุ่มถือว่าเป็น “คนนอกคอก” (Buster) เป็นพวกจอมเบี่ยงหรือพวกเพี้ยน (Eccentric) (อุทัย บุญประเสริฐ,2529) ซึ่งถ้าหากแฟนคลับนักร้องกลุ่มไหนใช้สีหรือสัญลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไป ก็อาจทำให้โดนมองว่าไม่ใช่สมาชิกในกลุ่มได้

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ข้อมูลจากเอกสารบางส่วนไม่ได้มีการศึกษาจากต้นฉบับที่เป็นภาษาเกาหลีโดยตรง โดยศึกษาจากการอ่านจากบทความ และข่าวทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถอ่านภาษาเกาหลีได้
2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขัน และมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของนักร้อง จึงทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควรจากบางบริษัทที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมสามารถสังเกตได้เพียงสองกลุ่มศิลปินเท่านั้น ไม่ได้มีการสังเกตศิลปินกลุ่มบิกแบง เนื่องจากไม่มีกิจกรรมใดๆในประเทศไทยช่วงเก็บข้อมูล

การวิจัย อาจทำให้ข้อมูลวิจัยในส่วนนี้ไม่ชัดเจนเท่าวงทงบังชินกิและซุบเปอร์จูเนียร์ รวมไปถึงถึงการหากลุ่มตัวอย่างแฟนคลับบ๊ิกแบงที่ไม่สามารถใช้วิธีการพบตามงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้

4. ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้ชาย ทำให้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นเพียงมุมมองของผู้หญิงเท่านั้น

5. ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เก็บข้อมูลจากผู้จัดชาวไทยเป็นหลัก มีเพียงบริษัทเดียวที่ให้ผู้สัมภาษณ์เป็นชาวเกาหลี

6. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับไม่ได้วัดระดับความเป็นแฟนคลับ ทำให้ได้แฟนคลับที่มีระดับของความเป็นแฟนคลับที่แตกต่างกัน ซึ่งระดับความเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่นมากน้อยต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับนักร้องแตกต่างกันด้วย

### ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงศิลปินกลุ่มที่เป็นผู้ชาย ทำให้งานวิจัยต่อไป ควรลองศึกษาศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้หญิงดูบ้าง เพื่อดูว่ามีลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะ รวมไปถึงการสะท้อนวัฒนธรรมเกาหลีที่เหมือนหรือแตกต่างกับกลุ่มผู้ชายอย่างไร และควรเก็บตัวอย่างแฟนคลับนักร้องเกาหลีในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรจะถามมุมมองชาติอื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างจากการรับรู้และพฤติกรรมของแฟนคลับชาวไทย ซึ่งจะช่วยสะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีผลต่อการรับรู้ และกระแสนิยมเกาหลีแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. เนื่องกรงานวิจัยนี้ไม่ได้เปรียบเทียบระดับความนิยมของแฟนคลับ ทำให้งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเปรียบเทียบแฟนคลับที่มีระดับความนิยมแตกต่างกัน มีการรับรู้และพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีบุคลิกภาพของกลุ่ม (Group Syntality Theory) และพลวัตของกลุ่ม (Group Dynamic) ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

### ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

จากผลการวิจัยพบว่าในการสร้างความนิยมของนักร้องเกาหลี พบผลที่น่าสนใจที่ศิลปินไทยหรือนักร้องไทย รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้คือ

#### 1. สำหรับกลุ่มนักร้องศิลปิน

1.1 นักร้องไทยควรให้ความสนใจกับความสำคัญของการฝึกซ้อมและพัฒนาศักยภาพตนเองให้มากขึ้น เนื่องจากการที่นักร้องเกาหลีสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น มาจากการฝึกฝนและการใช้ระยะเวลาที่นานในการฝึกฝนเทรนในการเป็นนักร้อง ดังนั้นหาก

นักร้องไทยให้ความสำคัญในด้านการฝึกฝนและพัฒนาตนเองมากขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อตัวศิลปินและผลงานที่น่าเสนอแก่กลุ่มผู้ฟัง

1.2 จะเห็นได้ว่านักร้องเกาหลี เมื่อเดินทางมายังประเทศไทยจะใช้วิธีการปรับตัวทางวัฒนธรรมให้เข้ากับประเทศไทย เช่น การไหว้ หรือการพูดคุยแสดงที่ได้รับความนิยมของวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ใช้ในการแสดงข้ามชาติ ข้ามวัฒนธรรมซึ่งนักร้องไทยสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ได้เมื่อมีโอกาสแสดงในต่างประเทศ

## 2. ผู้ผลิตและผู้จัด และค่ายเพลง

ความสำเร็จของผู้จัดในการสร้างกระแสนิยมผ่านการใช้สื่อบุคคลเป็นแบบอย่างทางวัฒนธรรมผ่านช่องทางต่างๆ จะเห็นได้ว่านักร้องเกาหลี แม้ว่าจะมีการนำเสนอเป็นป๊อบคัลเจอร์แบบตะวันตก แต่ยังคงสะท้อนความเป็นชาติเกาหลีผ่านการสื่อสารทางอ้อมอื่นๆ เช่น การสะท้อนลักษณะนิสัยประจำชาติในด้านต่างๆ และมีการนำเสนอตัวตนของนักร้องผ่านช่องทางที่หลากหลายนอกเหนือจากรายการเพลง เช่น รายการเรียลลิตีโชว์ ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จัด และค่ายเพลงควรนำเสนอให้เป็นที่พอใจและเป็นตัวแทนเผยแพร่วัฒนธรรมทางอ้อม และเป็นการใช้การสื่อสารแบบไม่ยัดเยียดให้แก่ผู้ชมจนเกินไป แต่ควรเป็นในด้านการสร้างความบันเทิงในการสอดแทรกวัฒนธรรมไทย และควรใช้ช่องทางอื่นในการนำเสนอศิลปินเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากงานเพลง ควรพัฒนารูปแบบรายการเพลง และรายการวาไรตี้ต่างๆ ให้มีความหลากหลายให้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ไม่ควรเลียนแบบจากประเทศอื่น ควรนำเสนอในแง่มุมเอกลักษณ์ความเป็นไทยเอง ซึ่งหากนักร้องไทยสามารถนำเสนอความเป็นไทยได้ ย่อมทำให้สามารถเกิดกระแสนิยมวัฒนธรรมไทยผ่านทางนักร้องซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นได้เช่นกัน

## ข้อเสนอสำหรับภาครัฐและบุคคลทั่วไป

จากผลการวิจัยทั้งองค์กรและกลุ่มแฟนคลับพบว่าอิทธิพลของกระแสนิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อสื่อบันเทิงไทย คือ สื่อบันเทิงไทยมีการเลียนแบบเกาหลีมากขึ้น ทำให้สื่อบันเทิงไทยควรนำเสนอเอกลักษณ์ของความเป็นชาติและพัฒนาสื่อบันเทิงไทยให้เป็นไปในรูปแบบของชาติเอง ซึ่งภาครัฐควรให้การสนับสนุนสื่อบันเทิงให้มากขึ้น เพื่อช่วยในการเผยแพร่เอกลักษณ์ของชาติไทยให้เด็กและเยาวชน รวมถึงผู้สนใจได้รับทราบถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเพิ่มขึ้น รวมทั้งคนไทยควรให้การสนับสนุนคนไทยด้วยกันเองให้มากขึ้น หากต้องการให้อุตสาหกรรมบันเทิงของไทยมีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น ก็ควรเริ่มจากการสนับสนุนของคนไทยกันเองก่อน ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ศิลปินไทยมีการพัฒนาให้ไปในทางที่ดีขึ้นได้

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

20 อันดับศิลปินเอเชียยอดนิยมจากผลการโหวตของผู้อ่าน A Star. เฮลสตาร์แมกกาซีน.

(มิถุนายน-พฤศจิกายน พ.ศ.2551)

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. สรุปภาวะการลงทุนจากต่างประเทศในประเทศไทย.

กองการต่างประเทศ, 2550

จิตราพันธ์ พุกษศิริ และวรพล พรหมิกบุตร. วัฒนธรรมไทย-เกาหลี. โครงการเกาหลีศึกษา

สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

จินตนา พุทเมตะ. คุณลักษณะและกระบวนการปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมของประเทศเกาหลี.

พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม สำนักงาน

บริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2548

เจษฎา รัตนเขมากร. ศิลปินเพลงไทยและการสื่อสารกับแฟนคลับ.วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ชุติมา ชุณหากาญจน์. พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551

ฐิติมา ธารรัตน์กุล. กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปิน “เพลงอินดี้”. วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

ฐิรุฒิ เสนาคำ. เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป.พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยา

สิรินธร, 2549

ณัฐพัชร จารุงมงคลศักดิ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้า  
นำเข้ามาจาก ประเทศเกาหลีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการพิเศษปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

พัชนี เขยจรรยา,เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.  
พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ:เเอลโล่การพิมพ์,2541

พัชรिता วัฒนา. ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิธีทางในการสร้างควมมีชื่อเสียง.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการ  
สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536

พัฒนา กิติอาษา. คนพันธุ์ป๊อบตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ศูนย์  
มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน), 2546

เพิ่มเกียรติ เรืองสกุล. กระบวนการผลิตนักร้องของอุตสาหกรรมเพลงไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เมตตา วิวัฒน์านุกูล. การสื่อสารต่างวัฒนธรรม.พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,ประทุม ฤกษ์กลาง,ธาริณี รอดสนและกาญจนา แก้วเทพ. บริบทการสื่อสาร  
ระดับบุคคล กลุ่ม องค์การและสื่อสารมวลชน. โครงการอาศรมความคิดเรื่องทฤษฎีนิเทศ  
ศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์. แนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล  
เพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

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

สุธาสิณี มาสขาว. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี. โครงการพิเศษ  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2549

สุรัตน์ ศรีสุกุล. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
, 2548

อมร ภูษิตรานุสรณ์. กลยุทธ์การสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงของธุรกิจจัดการดาว. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

อลิสา วิทวัสกุล. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แด  
จังกึมจอมนางแห่งวังหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์  
ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีโหมหน้าทูนวัฒนธรรมเอเชีย. เอกสารการประชุม  
ประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5 วัฒนธรรมปริโคค บริโคควัฒนธรรม, 2549

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

อุทัย บุญประเสริฐ. กลุ่มและกระบวนการกลุ่มในการทำงาน. ภาควิชาบริหารการศึกษา :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529

อรวรรณ ปิลาพันธ์ไธวาท. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ :  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

### ภาษาอังกฤษ

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

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

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

Giffin,K.&Patton,B.R.(1976).*Basic readings in interpersonal communication theory and  
application*(Second Edition). The University of Kansas

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

Visser,D.(2002).'*Korea Fever' Sweeping Asia's Pop Culture Scene'* Retrived

Nov.11,2008,from [http://msittig.freeshell.org/articles/AP\\_KoreaPopCulture.html](http://msittig.freeshell.org/articles/AP_KoreaPopCulture.html)

Sung Sang-yeon,(2008). *The High Tide of the Korean Wave III: Why do Asian fans prefer*

*Korean pop culture?* Retrived Nov.11,2008,from

<http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=86640>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ศิลปินเกาหลีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

## ศิลปินกลุ่ม TVXQ

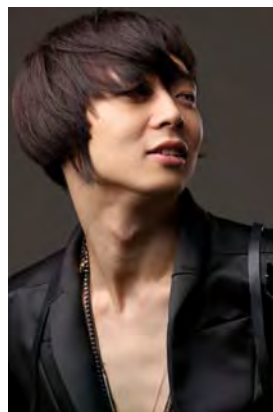


### รายชื่อสมาชิก



1. Kim Junsu (Xiah)

เสียงร้อง : เสียงกลาง (Mid-Vocal)



2. Park Yuchun (Micky)

เสียงร้อง : เสียงต่ำ, แร็ป (middle  
low vocal)



3. Kim Jaejoong (Hero/YoungWoong/JaeJoong)

เสียงร้อง : เสียงนำ (lead vocal)



4. Shim Changmin (Max)

เสียงร้อง : เสียงสูง (High Vocal)



5.Jung Yunho (U-Know) เป็นหัวหน้าวง  
เสียงร้อง : เสียงต่ำ (Bass)

### ศิลปินกลุ่ม Super Junior



### รายชื่อสมาชิก



1.LEETEUK (หัวหน้าวง)



2. HEECHUL



3. HANKYUNG



4.YESUNG



5. KANGIN



6. SHINDONG



7. SUNGMIN



8. EUNHYUK



9. SIWON



10. DONGHAE



11. RYEOWOOK



12. KIBUM



13. KYUHYUN

**ศิลปินกลุ่ม Bigbang**





## รายชื่อสมาชิก



1. G-DRAGON ชื่อจริง : Kwon JiYong



2. T.O.P ชื่อจริง : Choi Seung Hyun

ตำแหน่งของวง : หัวหน้าทีม / แร็ปเปอร์

ตำแหน่ง : แร็ปเปอร์ / บีท็อก / แต่งเพลง



3. Tae Yang

ชื่อจริง : Dong Young Bae

ตำแหน่ง : ร้องนำ



4. Dae Sung

ชื่อจริง : Kang Dae Sung

ตำแหน่ง : ร้องนำ



5. Seung Ri

ชื่อจริง : Lee Seung Hyun

ตำแหน่ง : ร้องนำ / ออกแบบท่าเต้น

ภาคผนวก ข  
แนวคำถามสัมภาษณ์และแบบสังเกต

## ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

### ประวัติผู้ให้ข้อมูล

วันที่ \_\_\_\_\_

สถานที่ \_\_\_\_\_

**คำชี้แจง :** แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง **“นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย”** เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการ แสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี เพื่อผลการวิจัยนี้จะก่อประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ชื่อ-นามสกุล : \_\_\_\_\_

เพศ : ชาย หญิง

อายุ : \_\_\_\_\_ ปี

ประวัติการศึกษา : \_\_\_\_\_

ระยะเวลาประสบการณ์ในการทำงาน : \_\_\_\_\_

ชื่อองค์กรที่ทำงานปัจจุบัน : \_\_\_\_\_

ลักษณะขององค์กร : \_\_\_\_\_

ประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักร้องเกาหลีในประเทศไทย :

\_\_\_\_\_

เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกผลงานเพลงของนักร้องเกาหลีในประเทศไทย :

\_\_\_\_\_

### แนวคำถามสัมภาษณ์

1. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีมีความเหมือนหรือมีความแตกต่างจากนักร้องประเทศอื่นๆหรือไม่ อย่างไรบ้าง

-ท่านคิดว่าความเหมือนหรือความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเอกลักษณ์ของนักร้องชาวเกาหลีหรือไม่



-ท่านคิดว่าทางต้นสังกัดของนักร้องเกาหลีมีการสร้างบุคลิก ลักษณะการสร้างตัวตน (Identity) และวิธีการนำเสนอตนเองของนักร้องแต่ละวงถึงการสร้างเอกลักษณ์ของนักร้องเกาหลีรวมไปถึงวิธีการส่งเสริมการขายตัวตน(การสร้างเอกลักษณ์)ของนักร้องเกาหลีอย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

-ท่านสามารถบอกได้หรือไม่ ถึงวิธีการสื่อสารและลักษณะการสร้างตัวตน(Identity)รวมไปถึงวิธีการนำเสนอตนเองของนักร้องเกาหลีกับแฟนคลับชาวไทยมีลักษณะอย่างไร

-ท่านสามารถบอกได้หรือไม่ว่าลักษณะการสร้างตัวตน(Identity)และวิธีการนำเสนอตนเองของนักร้องแต่ละวงทั้งตอนแสดงบนเวที และเบื้องหลัง มีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีทั้งสามวงคือ TVXQ ,Super Junior และ Big Bang มีลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับการสร้างตัวตนและมีวิธีการนำเสนอตนเองของแต่ละวงเป็นอย่างไรบ้าง

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีทั้งสามวงคือ TVXQ ,Super JuniorและBig Bang มีลักษณะร่วมที่เหมือนกันในแต่ละวงเกี่ยวกับการสร้างตัวตนและมีวิธีการนำเสนอตนเองของแต่ละวงอย่างไรบ้าง

-ท่านคิดว่าลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมในการสร้างตัวตนและวิธีการนำเสนอตนเองของนักร้องเกาหลีทั้งสามวงดังกล่าวมีผลต่อกระแสนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยหรือไม่

-โดยรวมท่านคิดว่าในตัวนักร้องเกาหลีและการแสดงของนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลเกาหลีหรือสะท้อนอิทธิพลเกาหลีมากน้อยอย่างไร

-ในตัวนักร้องเกาหลีและการแสดงของนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลเกาหลีหรือสะท้อนอิทธิพลเกาหลีของทั้งสามวง คือTVXQ ,Super JuniorและBig Bang มีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร และได้รับอิทธิพลเกาหลีและแสดงให้เห็นอิทธิพลนั้นมากหรือน้อยกว่าวงอื่นๆ

-ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีหรือวัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลต่อการสร้างนักร้องของตนอย่างไร

## 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ

-ท่านคิดว่าในประเทศไทยปัจจุบันมีกระแสนิยมเกาหลีหรือไม่ และกระแสนิยมนั้นมาจากทางไหน (เช่น ละคร เพลง ภาพยนตร์ ผลิตภัณฑ์สินค้า ดารา นางแบบและนายแบบ นักแสดง นักร้อง ฯลฯ)

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยหรือไม่ ถ้ามี ในด้านใดบ้าง

-ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดแฟนคลับชาวไทยจึงชื่นชอบนักร้องเกาหลี ความเป็นเกาหลีมีส่วนหรือไม่ อย่างไร

-ท่านคิดว่ากระแสนิยมนักร้องเกาหลีต่างๆในประเทศไทยนั้นมีอิทธิพลต่อสังคมไทยอย่างไร สามารถเห็นได้จากอะไร

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีทั้งสามวงคือ TVXQ , Super Junior และ Big Bang มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทยอย่างไรบ้าง มีผลต่อค่านิยมทางวัฒนธรรมหรือไม่ อย่างไร

**3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี**

-จากการร่วมงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีที่จัดขึ้นในประเทศไทยนั้น ท่านคิดว่าแฟนคลับชาวไทยเป็นกลุ่มใด แต่ละวงกลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือมีลักษณะใกล้เคียงกันหรือไม่

-กลุ่มแฟนคลับมีผลต่อกันและกันอย่างไร

-ท่านคิดว่าการแสดงความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยเป็นอย่างไรผ่านวิธีใด

หมายเหตุ : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ขอขอบคุณค่ะ

นางสาวกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ นิสิตปริญญาโท  
สาขาวิชาวิทยา คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์แฟนคลับที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

### ประวัติแฟนคลับผู้ให้ข้อมูล

วันที่ \_\_\_\_\_

สถานที่ \_\_\_\_\_

**คำชี้แจง :** แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการ แสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี เพื่อผลการวิจัยนี้จะก่อประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ชื่อ-นามสกุล : \_\_\_\_\_

เพศ : ชาย หญิง อายุ : \_\_\_\_\_ ปี

อาชีพ : \_\_\_\_\_ รายได้ต่อเดือน : \_\_\_\_\_ บาท

ระดับการศึกษาสูงสุด : \_\_\_\_\_

เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลี : TVXQ Super Junior Big Bang

เหตุผลที่ชื่นชอบ : \_\_\_\_\_

ระยะเวลาในการชื่นชอบศิลปิน : \_\_\_\_\_ เดือน \_\_\_\_\_ ปี

### แนวคำถามสัมภาษณ์

#### 1. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีมีความเหมือนหรือมีความแตกต่างจากนักร้องประเทศอื่นๆ หรือไม่ อย่างไรบ้าง

-ท่านคิดว่าความเหมือนหรือความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเอกลักษณ์ของนักร้องชาวเกาหลีหรือไม่

-ท่านคิดว่าทางต้นสังกัดของนักร้องเกาหลีมีการสร้างบุคลิก ลักษณะการสร้างตัวตน (Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ของนักร้องเกาหลีรวมของนักร้องเกาหลีอย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

-ท่านสามารถบอกได้หรือไม่ ถึงวิธีการสื่อสารและลักษณะการสร้างตัวตน(Identity)รวมไปถึงวิธีการนำเสนอตนเองของนักร้องเกาหลีกับแฟนคลับชาวไทยมีลักษณะอย่างไร

-ท่านสามารถบอกได้หรือไม่ว่าลักษณะการสร้างตัวตน(Identity)และวิธีการนำเสนอตนเองของนักร้องแต่ละวงทั้งตอนแสดงบนเวที และเบื้องหลัง มีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีทั้งสามวงคือ TVXQ ,Super Junior และ Big Bang มีลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับการสร้างตัวตนและมีวิธีการนำเสนอตนเองของแต่ละวงเป็นอย่างไรบ้าง

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีทั้งสามวงคือ TVXQ ,Super JuniorและBig Bang มีลักษณะร่วมที่เหมือนกันในแต่ละวงเกี่ยวกับการสร้างตัวตนและมีวิธีการนำเสนอตนเองของแต่ละวงอย่างไรบ้าง

-ท่านคิดว่าลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมในการสร้างตัวตนและวิธีการนำเสนอตนเองของนักร้องเกาหลีทั้งสามวงดังกล่าวมีผลต่อกระแสนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยหรือไม่

-โดยรวมท่านคิดว่าในตัวนักร้องเกาหลีและการแสดงของนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลเกาหลีหรือสะท้อนอิทธิพลเกาหลีมากน้อยอย่างไร

-ในตัวนักร้องเกาหลีและการแสดงของนักร้องเกาหลีTVXQ ,Super JuniorและBig Bang มีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร ในด้านการสะท้อนอิทธิพลเกาหลี และเห็นอิทธิพลนั้นมากหรือน้อยกว่าวงอื่นๆ

-ท่านคิดว่าประเทศเกาหลีหรือวัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลต่อการสร้างนักร้องของตนอย่างไร

## 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีที่มีลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมต่างๆต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ

-ท่านคิดว่าในประเทศไทยปัจจุบันมีกระแสนิยมเกาหลีหรือไม่ และกระแสนิยมนั้นมาจากทางไหน (เช่น ละคร เพลง ภาพยนตร์ ผลิตภัณฑ์สินค้า ดารา นางแบบและนายแบบ นักแสดง นักร้อง ฯลฯ)

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยหรือไม่ ถ้ามี ในด้านใดบ้าง

-ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดแฟนคลับชาวไทยจึงชื่นชอบนักร้องเกาหลี ความเป็นเกาหลีมีส่วนหรือไม่ อย่างไร

-ท่านคิดว่ากระแสนิยมนักร้องเกาหลีต่างๆในประเทศไทยนั้นมีอิทธิพลต่อสังคมไทยอย่างไร สามารถเห็นได้จากอะไร

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีทั้งสามวงคือ TVXQ , Super Junior และ Big Bang มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทยอย่างไรบ้าง มีผลต่อค่านิยมทางวัฒนธรรมหรือไม่ อย่างไร

-ท่านคิดว่าการเปิดรับและกระแสนิยมนักร้องเกาหลีส่งผลกระทบต่อกระแสนิยมเกาหลีต่อกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยหรือไม่ อะไรบ้าง

-ท่านคิดว่านักร้องเกาหลีมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมนักร้องเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับอย่างไรในด้านต่างๆต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

- เป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต  ทำให้สนใจวัฒนธรรมประเทศเกาหลี
- ทำให้สนใจเรียนภาษาเกาหลี  ทำให้อยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี
- ทำให้แต่งกายตามแบบเกาหลี  ทำให้รับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น
- ทำให้สนใจนักร้อง ละคร หรือการแสดงอื่นๆของเกาหลีมากขึ้น
- อื่นเช่น \_\_\_\_\_

-ท่านรับชมหรือฟังเพลงที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี (เช่น เพลง มิวสิควิดีโอ (MV) รายการทางโทรทัศน์ คลิปรายการจากอินเทอร์เน็ต โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น) บ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน

- ทุกวัน ( 7 วัน / สัปดาห์)  4 – 6 วัน / สัปดาห์  2 – 3 วัน / สัปดาห์
- 1 วัน / สัปดาห์  น้อยกว่านั้น (โปรดระบุ \_\_\_\_\_)

-ท่านใช้เวลาในการรับชมหรือฟังเพลงต่อไปนี้เป็นเวลาานานเท่าใด (กรุณาทำเครื่องหมาย X ในตาราง)

ประเภทเพลง	น้อยกว่า 30 นาที / วัน	มากกว่าครึ่งชม.- 2 ชม.	2 ชม.ครึ่ง – 4ชม./วัน	4 ชม.ครึ่ง – 6ชม./วัน	มากกว่า6 ชั่วโมง/วัน
เพลงไทยสากล					
เพลงสากล					
เพลงเกาหลีไม่จำกัดวง					
เพลงเกาหลีเฉพาะวงหรือนักร้องที่ชอบ					

-ท่านรู้เรื่องราวของนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ประวัติส่วนตัวและเรื่องราวก่อนการมาเป็นนักร้องเกาหลี ผลงานที่ผ่านมา ข้อมูลเรื่องการฝึกฝน / ฝึกซ้อมของนักร้องเกาหลี และระยะเวลาในการฝึกหัดเป็นศิลปินของนักร้องเกาหลี เป็นต้น หรือไม่ อย่างไร

-ท่านคิดว่าการติดตามผลงานและเป็นแฟนคลับของนักร้องเกาหลีทั้งสามวงคือ TVXQ , Super Junior และ Big Bang มีผลต่อท่านอย่างไร (ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ)

- เป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต  ทำให้สนใจวัฒนธรรมประเทศเกาหลี
- ทำให้อยาก/เรียนภาษาเกาหลี  ทำให้อยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี
- ทำให้แต่งกายตามแบบเกาหลี  ทำให้รับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น
- ทำให้สนใจนักร้อง ละคร หรือการแสดงอื่นๆของเกาหลีมากขึ้น
- อื่น เช่น \_\_\_\_\_

-จากการเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีทั้งสามวง คือ TVXQ , Super Junior และ Big Bang ทำให้ท่านมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมดังต่อไปนี้หรือไม่ (กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในตารางนี้)

ตัวอย่างพฤติกรรม	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
- ท่านเข้าร่วมคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมต ศิลปินที่จัดขึ้นในประเทศไทย				
-ท่านเคยเข้าร่วมงานแจกลายเซ็นหรืองานมีทแอนด์กรี๊ดกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่จัดขึ้นในประเทศไทย				
-ท่านเคยเดินทางในการไปรับ-ส่ง และตาม นักร้องเกาหลีที่มาประเทศไทย				
-ท่านเคยเดินทางไปประเทศเกาหลีและประเทศใกล้เคียง เพื่อร่วมงานกิจกรรม นักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ				
-ท่านเคยซื้อสินค้าofficial ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีโดยอิมพอร์ตมาจากประเทศเกาหลี เช่น ซีดีเพลง ดีวีดีคอนเสิร์ต ไฟใต้บู๊ค ปฏิทิน ของที่ระลึกหน้าคอนเสิร์ต เป็นต้น				

ตัวอย่างพฤติกรรม	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม			
	ทุกครั้ง	บางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย
-ท่านเคยซื้อสินค้า, ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี เช่น แก้วน้ำ กล่องดินสอเหล็ก พัด แมคเนตติดตู้เย็น พวงกุญแจ รูปถ่าย ไปสการ์ด ไปสเตอร์ นิตยสารจากประเทศเกาหลี ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ ถุงผ้า เกมควิซ ปฎิทิน เป็นต้น				
-ท่านเคยซื้อสินค้า ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพื่อใช้ในการเข้าร่วมกิจกรรมของนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เช่น แ่งไฟ ผ้าขนหนูเพื่อเชียร์ศิลปิน เสื้อยืดที่จัดทำโดยแฟนคลับศิลปินต่างๆ เป็นต้น				
-ท่านเคยซื้อของให้ศิลปินเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิดของศิลปิน วันครบรอบเดบิวท์ของวง เป็นต้น				

-สำหรับท่านที่เคยเดินทางไปประเทศเกาหลี เพื่อติดตามหรือร่วมงานกิจกรรมของนักร้องเกาหลีที่ประเทศเกาหลีมาแล้วนั้น ท่านคิดว่าวิธีการสื่อสาร ลักษณะการสร้างตัวตนรวมถึงวิธีการนำเสนอตนเองของนักร้องเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ มีความแตกต่างจากตามสื่อที่ท่านเห็นหรือแตกต่างจากกิจกรรมในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าแตกต่าง มีลักษณะอย่างไร

-สำหรับท่านที่เคยซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี ท่านซื้อสินค้าอะไรบ้าง และท่านมีหลักในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร เช่น ซื้อทุกชิ้นที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชอบ ซื้อบางชิ้นที่มีสัญลักษณ์ เช่น ชื่อหรือรูปของทั้งวงหรือเฉพาะคนที่ชอบ เป็นต้น

### 3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในตัวแฟนคลับและอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี

-ท่านคิดว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินของท่านมีสัญลักษณ์หรือการแสดงเป็นแฟนคลับของวงเป็นอย่างไรที่แตกต่างจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีอื่นๆ

-ท่านมีความคิดว่ากลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรบ้าง

-ท่านคิดว่าการเข้ากลุ่มแฟนคลับมีผลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

-ในการเข้ากลุ่มแฟนคลับแต่ละครั้ง เป็นการนัดรวมกันเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ท่านเป็นแฟนคลับหรือไม่ ถ้าเกี่ยวข้อง กิจกรรมมีลักษณะอย่างไร

-ปัจจุบันท่านได้มีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีกลุ่มเดียวกับท่านหรือไม่ (ถ้าไม่มีการติดต่อ ไม่ต้องตอบคำถามนี้)

\*ถ้ามีการติดต่อบ่อยครั้งเพียงใด ผ่านช่องทางหรือสื่อใด

\*ท่านได้เข้าร่วมเป็นแฟนคลับด้วยวิธีใด เพราะเหตุใด

\*ในการนัดเจอแต่ละครั้งของกลุ่มเพื่อนแฟนคลับ เป็นการนัดเจอเพื่อทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ท่านเป็นแฟนคลับหรือไม่ ถ้าเกี่ยวข้อง กิจกรรมมีลักษณะอย่างไร

\*ท่านเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีที่จัดขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับมากน้อยแค่ไหน

\*โดยส่วนมากท่านใช้เงิน ในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเป็นจำนวนเท่าไร และซื้อให้ตนเองหรือเพื่อนแฟนคลับ

หมายเหตุ : ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้จะนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ขอขอบคุณคะ

นางสาวกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ นิสิตปริญญาโท  
สาขาวิชาวิทยา คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แบบสังเกตวิทยานิพนธ์เรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย”

ส่วนที่ 1 แบบสังเกตนักร้องเกาหลี

วัตถุประสงค์	สิ่งที่สังเกต	ผลการสังเกต
1.ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี	<ul style="list-style-type: none"> <li>-บุคลิก</li> <li>-การแต่งกาย</li> <li>-การร้องเพลง</li> <li>-แนวเพลง</li> <li>-การเต้น</li> <li>-การทักทายผู้ชม</li> <li>-การจัดลำดับการแสดงเพลง</li> <li>ในคอนเสิร์ต</li> <li>-การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม</li> <li>-การจัดเวทีและการใช้พื้นที่บนเวที</li> <li>-ฯลฯ</li> </ul>	

ส่วนที่ 2 แบบสังเกตแฟนคลับ

วัตถุประสงค์	สิ่งที่สังเกต	ผลการสังเกต
2.อิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ลักษณะการเลียนแบบด้าน</li> <li>การแต่งตัวและรูปลักษณ์</li> <li>โดยทั่วไป</li> <li>-พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้า</li> <li>ค้า</li> <li>-ประเภทของสื่อที่เปิดรับของแฟนคลับ</li> <li>-การเปิดรับสื่อมวลชน</li> <li>-ฯลฯ</li> </ul>	

วัตถุประสงค์	สิ่งที่สังเกต	ผลการสังเกต
<p>3.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในตัวแฟนคลับและอิทธิพล กลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการ เปิดรับและความนิยม วัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่าน นักร้องเกาหลี</p>	<p>-ลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ และเพศของแฟนคลับ -การสื่อสารและการแสดงตน ในการเป็นแฟนคลับของแต่ละ วง 1.แฟนคลับTVXQ 2.แฟนคลับSuper Junior 3.แฟนคลับBigbang -พฤติกรรมการแสดงออกทั้ง ก่อน ระหว่าง และหลังการ แสดงของศิลปิน 1.แฟนคลับTVXQ 2.แฟนคลับSuper Junior 3.แฟนคลับBigbang -อิทธิพลการรวมกลุ่มต่อ พฤติกรรม การแสดงออกของ สมาชิกแฟนคลับ 1.แฟนคลับTVXQ 2.แฟนคลับSuper Junior 3.แฟนคลับBigbang -ฯลฯ</p>	

## ตัวอย่างจดหมายเพื่อขอเก็บข้อมูล

ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท กรุงเทพฯ 10330

มกราคม 2552

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรียน

สิ่งที่แนบมาด้วย ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ นิสิตปริญญาโท สาขาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” โดยมีรองศาสตราจารย์เมตตา วิวัฒนานุกูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

ในการนี้ ภาควิชาฯ ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโปรดอนุญาตให้นางสาวกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ เข้าสัมภาษณ์ตัวแทนบุคคลากรในบริษัทของท่าน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ทั้งนี้หากท่านมีข้อสงสัยประการใด สามารถติดต่อสอบถามโดยตรงได้ที่ รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ซึ่งจะไม่ผลกระทบบต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล

ภาควิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

หัวหน้าภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล

อาจารย์ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง

โทรศัพท์ 02-218-2182 , โทรศัพท์มือถือ 084-119-8188

ติดต่อเพื่อนัดหมาย นางสาวกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (089-667-7282)

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ เกิดเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527 เป็นบุตรสาวของคุณพ่อวิชัยและคุณแม่ลดาพรรณ สุวรรณพิสิทธิ์ มีพี่ชาย 3 คน คือ นายเอกสิทธิ์ สุวรรณพิสิทธิ์, นายพงศกร สุวรรณพิสิทธิ์ และนายประเมศวร์ สุวรรณพิสิทธิ์ จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ ระดับปริญญาตรี(เกียรตินิยมอันดับ 2) จากคณะมนุษยศาสตร์ (สาขาภาษาฝรั่งเศส) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในปี พ.ศ. 2549 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทคณะนิติศาสตร์ ภาควิชาวาติวิทยาและสื่อสารการ แสดง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2550