

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จักรวรรดินิยมในอดีตจนถึงศตวรรษที่ 19 เป็นจักรวรรดินิยมทางการเมือง (Political Imperialism) ประเทศที่มีความเข้มแข็งทางกองทัพเช่น อังกฤษ สเปน ฝรั่งเศส หรือโปรตุเกสจะออกแสวงหาอาณานิคมโดยการยึดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วยอำนาจทางการเมืองเปลี่ยนแปลงระบบการปกครอง แล้วกดขี่ขูดรีดประเทศใต้อาณานิคมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนหรือทำลายทางวัฒนธรรม เพื่ออำนวยความสะดวกประโยชน์แก่ประเทศเจ้าอาณานิคม ซึ่งเป็นลักษณะบังคับขู่เข็ญทั้งทางร่างกายและจิตใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 196-197)

ภายหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในศตวรรษที่ 20 ได้เกิดจักรวรรดินิยมรูปแบบใหม่ (Neo-Imperialism) คือ จักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) ซึ่งอาศัยกลไกในการครอบงำ 2 ลักษณะ คือการครอบงำทางเศรษฐกิจและการครอบงำทางวัฒนธรรม การครอบงำทางเศรษฐกิจกระทำผ่านบริษัทข้ามชาติที่ทำหน้าที่แทนกองทัพเข้าไปตั้งฐานการผลิตในประเทศใต้อาณานิคม จัดระเบียบวิธีการบริหารองค์กรให้เป็นแบบประเทศเจ้าอาณานิคม มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจในประเทศใต้อาณานิคมทั้งด้านการลงทุน และการเงินระหว่างประเทศ ส่วนการครอบงำทางวัฒนธรรม หมายถึง การรุกคืบทางวัฒนธรรมโดยประเทศเจ้าอาณานิคม ผ่านการเผยแพร่และครอบงำทางอุดมการณ์ให้แก่ประเทศโลกที่สาม ผ่านสถาบันทางอุดมการณ์ต่างๆ เช่น การศึกษา ศาสนา การท่องเที่ยว และการสื่อสารมวลชน เป็นต้น

สินค้าสื่อข้ามชาติ โดยเฉพาะสื่อบันเทิง เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมและครอบงำทางอุดมการณ์ ได้เป็นอย่างดี เพราะสินค้าสื่อถูกผลิตภายใต้ระบบทุนที่มุ่งแสวงหาผลกำไรสูงสุดดังที่ธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) นักวิชาการจากสำนักแฟรงค์เฟิร์ตเรียกกระบวนการผลิตสินค้าสื่อว่าเป็น อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Culture Industry) เพราะรูปแบบการแบ่งสายงานการผลิตคล้ายกับระบบอุตสาหกรรม เนื้อหาสื่อถูกสร้างให้มีรูปแบบมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นสูตรการเล่าเรื่องของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ความยาวและการแบ่งท่อนของเพลงสมัยนิยม และการสร้างภาพลักษณ์ของนักแสดง ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากและหลอมรวมรสนิยมที่แตกต่างของผู้ชมให้มีลักษณะเป็นแบบเดียวกัน เพื่อเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นตลาดสำหรับขายสินค้าประเภทต่างๆ ภายใต้สายโซ่ของกระบวนการผลิตสินค้าต่อไป เช่น ภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง สามารถเชื่อมโยงไปสู่การ

ผลิตสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นของสะสม โปสเตอร์ อัลบั้มภาพนักแสดง อัลบั้มรวมเพลงประกอบภาพยนตร์ หุ่นจำลอง เสื้อยืด แก้วน้ำ และสินค้าอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้นสินค้าสื่อข้ามชาติจึงมิได้มีเพียงมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าที่เข้าถึงจิตวิญญาณของผู้บริโภค ครอบครัวและกลุ่มตลาดทางอุดมการณ์ของผู้บริโภคให้หันมาชื่นชมอุดมการณ์ของสังคมผู้ผลิตสื่อข้ามชาตินั้นอย่างยินยอมพร้อมใจ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 254-264)

อันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) นักมาร์กซิสต์แนวมนุษยนิยมชาวอิตาลีได้กล่าวถึงแนวคิดการครองความเป็นใหญ่ทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) ว่า หมายถึง การสถาปนาระบบคิด ระบบอุดมการณ์ และระบบวัฒนธรรมหนึ่ง ให้กลายเป็นระบบคิดหลักและระบบวัฒนธรรมหลักของสังคม ตลอดจนกีดกันระบบคิดอื่นหรือวัฒนธรรมแบบอื่นให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่ชอบธรรมไป อีกทั้งการควบคุมอำนาจอย่างเบ็ดเสร็จนั้น จำเป็นต้องยึดกุมพื้นที่ทางความคิดของมวลชนควบคู่ไปกับการยึดกุมพื้นที่ทางการเมือง กระบวนการครองความเป็นใหญ่ทางวัฒนธรรมจึงกระทำผ่านสถาบันทางอุดมการณ์ของสังคม เช่น ครอบครัว ศาสนา โรงเรียน ที่ทำงาน และสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของมวลชน เมื่อมวลชนยอมรับอุดมการณ์นั้นอย่างยินยอมพร้อมใจแล้ว ก็จะสามารถชักจูงไปในทิศทางใดก็ได้โดยไม่เกิดการต่อต้าน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 184-187) สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับอุดมการณ์ของ หลุยส์ อัลทุสเซอร์ (Louis Althusser) นักปรัชญาสังคมชาวฝรั่งเศส ว่าการเผยแพร่อุดมการณ์นั้น หากมีลักษณะบังคับ ผู้รับจะเกิดการต่อต้าน แต่หากดึงดูดเข้ามาด้วยความสมัครใจ การยอมรับอุดมการณ์นั้นจะได้ผลดีที่สุด (กาญจนา แก้วเทพ, 2545: 300) ด้วยเหตุนี้ สินค้าสื่อข้ามชาติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าบันเทิง จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมและอุดมการณ์ของสังคมผู้ผลิต ไปยังมวลชนทั่วโลกได้เป็นอย่างดี เพราะมวลชนยินดีบริโภคสินค้าบันเทิงนั้นด้วยความสมัครใจ และคิดว่าเป็นการบริโภคเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในช่วงเวลาว่าง โดยมีได้เพลิดเพลินว่ากำลังถูกครอบงำและถูกกลุ่มตลาดทางอุดมการณ์อยู่ ประเทศจักรวรรดินิยมสมัยใหม่ในปัจจุบันจึงสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจด้วยการผลิตสินค้าสื่อส่งออกไปขายยังต่างประเทศทั่วโลก

ประเทศจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมรายใหญ่ของโลกคือ สหรัฐอเมริกา ซึ่ง เฮอร์เบิร์ต ไอ. ชิลเลอร์ (Herbert I. Schiller) นักคิดคนสำคัญของสำนักจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมได้อธิบายว่า เกิดจากการกระจุกตัวของบริษัทผู้ผลิตสื่อรายใหญ่ ทำให้สามารถกำหนดเนื้อหาและควบคุมช่องทางในการแพร่กระจายสินค้าสื่อไปยังประเทศอื่นๆ ได้ (Schiller, 1971) สินค้าสื่ออเมริกันที่ถูกส่งขายไปทั่วโลก เช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูด การ์ตูนของวอลท์ดิสนีย์ ละครชุดทางโทรทัศน์ และเพลง เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในหลายประเทศคุ้นเคยกับสินค้าและวัฒนธรรมอเมริกันเป็นอย่างดี อิทธิพลของวัฒนธรรมอเมริกันจึงแผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วโลก ดังจะให้เห็นจากมวลชนทั่วทุกมุม โลกนิยมมุ่ง

กางเกงยีนส์ กิ๊นแม็ค โดแนลด์ คิม โคล่า แต่งกายเลียนแบบนักร้องชื่อดัง และคลังโคล้คิลปีนอเมริกัน อย่าง เอลวิส เพรสลีย์ (Elvis Presley) ไมเคิล แจ็คสัน (Michael Jackson) หรือ มาดอนน่า (Madonna) เป็นต้น

ประเทศจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของทวีปเอเชียในปัจจุบัน ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ โดยเฉพาะเกาหลีใต้นั้น ในช่วงปี พ.ศ. 2448-2488 ได้ตกเป็นอาณานิคมทางการเมืองของ ญี่ปุ่น หลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างปี พ.ศ. 2488-2491 อยู่ภายใต้การดูแลของอเมริกา และในช่วงปี พ.ศ. 2493-2496 ก็ยังมีปัญหาเรื่องดินแดนกับเกาหลีเหนือจนเกิดเป็นสงครามระหว่าง เกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ ซึ่งล้วนเป็นสาเหตุให้เกาหลีใต้ถูกกดขี่ทางการเมืองและวัฒนธรรม จนกลายเป็นประเทศยากจนประเทศหนึ่งของโลก แต่เกาหลีใต้ก็ได้เร่งพัฒนาประเทศด้วยการส่งเสริม อุตสาหกรรม ผลិតสินค้าเพื่อการส่งออกจนสามารถเป็นคู่แข่งทางเศรษฐกิจที่สำคัญของ จีน ญี่ปุ่น และ อเมริกาได้ ต่อมาเกาหลีใต้จึงเพิ่มกลยุทธ์การส่งออกสินค้าวัฒนธรรม โดยมุ่งหวังผลทางเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเช่นเดียวกับที่อเมริกาและญี่ปุ่นเคยทำสำเร็จมาแล้ว ปัจจุบันเกาหลี ใต้กลายเป็นประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก และเป็นอันดับที่ 9 ของสิบประเทศ ผู้ส่งออกสินค้าวัฒนธรรมทั่วโลก (อนิวัตร ประกิจวรพงษ์ และคณะ, 2553: 79)

เกาหลีใต้ประสบวิกฤติทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันออกเฉียงใต้ในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ต้องกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่าง ประเทศ (IMF- International Monetary Fund) แต่เกาหลีใต้ก็สามารถพลิกฟื้นเศรษฐกิจขึ้นมาได้อีกครั้ง ด้วยการใส่ “ทุนวัฒนธรรม” ในการกู้วิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับ เป้าหมายทางการเมืองและวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยในปี พ.ศ. 2541 กระทรวง วัฒนธรรมของเกาหลีใต้วางนโยบายและจัดทำแผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี (Korea 2010: Culture, Creativity and Content) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของ เกาหลี ส่งเสริมให้รัฐและเอกชนลงทุนจัดการศึกษาด้านอุตสาหกรรมในคณะหรือสาขาวิชาด้านการ ผลิตภาพยนตร์ ดนตรี การแสดง และการออกแบบ ทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีเติบโต อย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีจึงได้จัดตั้งองค์กรใหม่ที่มีชื่อว่า KOCCA (Korean Culture and Content Agency) เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และดนตรี ไปสู่ต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิด ปรากฏการณ์คลื่นความนิยม วัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) หรือกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีแผ่ขยายไปทั่วทั้งภูมิภาค เอเชียในเวลาต่อมา

การผลิตดนตรีและเพลงสมัยนิยมเกาหลีซึ่งแต่เดิมเป็นกิจการที่มีขนาดไม่ใหญ่มากเปลี่ยนมา เป็นอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบในลักษณะสื่อบันเทิงครบวงจรในช่วงทศวรรษ 2530 ด้วยการใส่ “ระบบ

คาราในฝัน” หรือ “Idol Star System” เพราะการหว่านล้อมให้วัยรุ่นนิยมชมชอบนักร้องหรือนักแสดง คนหนึ่งเป็นพิเศษไม่ใช่เรื่องยาก และวัยรุ่นจะติดตามผลงานของคาราคนโปรดไม่ว่าจะไปปรากฏตัว อยู่ในสื่อใดก็ตาม ประกอบกับการเปิดกว้างทางการเมืองและการยกเลิกระบบเซ็นเซอร์ (Pre-Censorship) ของรัฐบาลเกาหลีก็เป็นส่วนสำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลี ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีอย่างถอนรากถอนโคนนี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหญ่ 2 ด้านคือ การปรับตัวทางเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคดนตรีดิจิทัล (Digitalization of Music) และการปรับเปลี่ยนทุนวัฒนธรรมที่มุ่งผลิตสินค้าบันเทิงสำหรับตลาดในประเทศให้เป็นสินค้า ส่งออกไปทั่วเอเชีย การผลิตเพลงของเกาหลีจึงลดการผลิตในรูปแบบเทปและซีดี แต่เน้นการฟังเพลง ออนไลน์และดาวน์โหลดแทน ซึ่งก็ทำให้ตลาดของผู้ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีขยายใหญ่ขึ้น ลักษณะ ของเพลงสมัยนิยมเกาหลีก็ถูกปรับตัวให้มีหน้าตาเป็น “เอเชีย” มากกว่าที่จะเป็น “เกาหลี” อย่างที่ เคยเป็น

เพลงสมัยนิยมเกาหลีจึงไม่ใช่งานสร้างสรรค์แปลกใหม่และไม่ใช่ผลงานศิลปะชั้นยอด เป็นเพียงงานพาณิชย์ศิลป์ที่มีเนื้อหาวนเวียนในเรื่องความรัก ความอกหัก และการรอคอย แต่งค์ประกอบ หลายอย่าง เช่น ความสดใส พลังและลีลาเฉพาะตัวของคารานักร้อง รวมทั้งการโปรโมทด้วยสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ของบริษัทธุรกิจเพลงในแต่ละท้องถิ่น ทำให้เพลงสมัยนิยมเกาหลีได้รับความนิยมใน กลุ่มชนชั้นกลางในเมืองต่างๆ ของทวีปเอเชีย เช่น โตเกียว ไทเป ฮองกง เซี่ยงไฮ้ มะนิลา จาร์การ์ตา และกรุงเทพมหานครได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้กับประเทศ จนเกิดความ นิยมในการซื้อสินค้าเกาหลี เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายภาพ กล้องวีดีโอ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ รวมไปถึงการแต่งตัวเลียนแบบแฟชั่น เสื้อผ้า และทรงผมของคาราเกาหลี กิน อาหารเกาหลี เรียนภาษาเกาหลี และท่องเที่ยวตามรอยละครเกาหลีด้วย (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549)

แม้ว่าประเทศไทยจะไม่เคยตกเป็นอาณานิคมทางการเมืองเช่นหลายประเทศในทวีปเอเชีย แต่ ประเทศไทยได้ตกเป็นอาณานิคมทางวัฒนธรรมของประเทศตะวันตกมาเป็นเวลานาน จากการให้ ความสำคัญกับชาติตะวันตก ในฐานะชาติที่มีความก้าวหน้าทางวิชาการ และมีอำนาจทางการทหารที่ เหนือกว่าในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ ทำให้ชนชั้นนำของไทยยอมรับว่าชาติตะวันตกเป็นชาติมหาอำนาจ ที่ต้องให้ความสำคัญ เมื่อต้องพัฒนาประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศอื่นๆ ชนชั้น นำของไทยจึงใช้แบบอย่างของวัฒนธรรมตะวันตกเป็นต้นแบบ เช่น การจัดระบบทหาร การคมนาคม การธนาคาร การศึกษาซึ่งให้ความสำคัญกับความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และการแพทย์แผนตะวันตก และ การสื่อสารมวลชน เป็นต้น

ในด้านการสื่อสารมวลชนนั้น ประเทศไทยนำเข้าสินค้าสื่อจากต่างประเทศอย่างจริงจังตั้งแต่ ราวปี พ.ศ. 2498 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มมีสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย สินค้าสื่อที่นำเข้ามีทั้ง ข่าว สารคดี

ภาพยนตร์ การ์ตูน ละครโทรทัศน์ เพลง รายการกีฬา รายการเกมโชว์ และนิตยสาร โดยส่วนใหญ่ นำเข้ามาจากอเมริกา อังกฤษ อินเดีย จีน และญี่ปุ่น ซึ่งสาเหตุหลักของการนำเข้าสินค้าสื่อจากต่างประเทศนี้ เกิดจากความไม่พร้อมในการผลิตสื่อด้วยตนเอง และการซื้อสินค้าสื่อจากต่างประเทศก็มีต้นทุนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการต้องลงทุนผลิตเอง พื้นที่ของสื่อมวลชนไทยส่วนหนึ่งจึงถูกรอบครองด้วยสินค้าสื่อข้ามชาติ ดังจะเห็นได้จากรายการโทรทัศน์ไทยว่ามีรายการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเช่น ละครชุด การ์ตูน สารคดี เกมโชว์ และเพลง เป็นจำนวนมากถูกนำเสนอในช่วงเวลาประจำอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ชาวไทยจึงคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสินค้าสื่อเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอเมริกา จีน และญี่ปุ่นเป็นอย่างดี

ประมาณปี พ.ศ. 2543 สินค้าสื่อบันเทิงจากเกาหลี เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เพลงสมัยนิยม นิยาย และเกมออนไลน์ เริ่มถูกนำเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย และได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชมชาวไทย จนเกิดปรากฏการณ์คลื่นความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ที่เรียกว่า เค-เวฟ (K-Wave /Korean Wave) หรือ ฮัลลิว (Hallyu) และหนึ่งในสินค้าสื่อจากเกาหลีที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นไทยคือ เพลงสมัยนิยมเกาหลี ซึ่งถูกผลิตขึ้นมาให้มีภาพลักษณ์ของความเป็นเอเชียที่ทันสมัยในระดับสากล และมีตลาดผู้บริโภคหลักคือกลุ่มวัยรุ่น สอดคล้องกับผลการศึกษาดูพฤติกรรมผู้บริโภคความบันเทิงของวัยรุ่นอายุ 12-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบความบันเทิงที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุดคือการฟังเพลง โดยสินค้าสื่อจากประเทศเกาหลีได้รับความนิยมจากวัยรุ่นไทยเป็น อันดับ 1 และกลุ่มวัยรุ่นไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคเพลงไทยไปบริโภคเพลงเกาหลีถึงร้อยละ 71 ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นไทยนี้มีความพึงพอใจอย่างมากที่ได้ติดตามข่าวสารของนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ และมีความภูมิใจที่ได้ใช้คือภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีเป็นต้นแบบให้กับตนเอง (Singhton, 2008)

วัยรุ่น คือวัยที่มีช่วงอายุระหว่าง 12-24 ปีโดยประมาณ เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการทุกด้านอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาการทางร่างกาย พัฒนาการทางอารมณ์ พัฒนาการทางสังคม และพัฒนาการทางสติปัญญา ตามหลักจิตวิทยาวัยรุ่น ช่วงนี้จึงมีความสำคัญกับวัยรุ่นมากเพราะเป็นช่วงของการค้นหาตัวเองและทำความเข้าใจตนเองเพื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่อย่างมีตัวตนอันมั่นคง (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540) ซึ่งการค้นหาตนเองของวัยรุ่นนั้น วัยรุ่นมักใช้วิธีการเลียนแบบตัวอย่างบุคคลที่วัยรุ่นศรัทธาหรือไฝฝินอยากจะเป็น ผู้ที่วัยรุ่นใช้เป็นต้นแบบนั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะบุคคลในสื่อมวลชน นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีความต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อนและบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมต่างๆ ของวัยรุ่น เช่น การแต่งกาย กิริยาท่าทาง และการใช้ภาษา วัยรุ่นจึงมักอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และกลุ่มต่างๆ ของวัยรุ่นก็เกิดจากการที่สมาชิกในกลุ่มมีรสนิยมเดียวกัน ทำให้พฤติกรรมในด้านต่างๆ ของวัยรุ่นมีลักษณะเหมือนกันตามไปด้วย (ปราณี รามสูตร, 2528)

การฟังเพลงสมัยนิยมของวัยรุ่นเป็นหนึ่งในวิธีการต่างๆ ที่วัยรุ่นใช้นิยามตัวของพวกเขาเอง และเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของวัยรุ่น เนื่องจากเพลงสมัยนิยมได้จัดสรรข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบทบาททางสังคม บทบาททางเพศ และบรรทัดฐานต่างๆ ให้แก่วัยรุ่น วัยรุ่นจึงสามารถเรียนรู้ในการจำกัดความตัวเอง ลอกเลียนคำพูด การแต่งกายและการกระทำตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Self Identity) และอัตลักษณ์ของกลุ่ม (Group Identity) เช่น กลุ่มร็อก กลุ่มอินดี้ กลุ่มฮิพฮอป หรือกลุ่มป๊อป เป็นต้น (Willis 1990, อ้างในศรัณย์ สิงห์ทน, 2550: 46)

กระแสความนิยมศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นไทยนี้ ทำให้การโฆษณาสินค้าสำหรับวัยรุ่นในประเทศไทยหันมาใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา (Presenter) หรือใช้การกล่าวอ้างถึงสไตลเกาหลีในการโฆษณาสินค้ามากขึ้น เช่นเดียวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าประเภทต่างๆ ก็ใช้ประโยชน์จากกระแสความนิยมเกาหลีนี้ ดังเช่นตัวอย่างศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครได้จัดมินิคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีหลายครั้งเพื่อดึงดูดวัยรุ่นให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นและนานขึ้น เป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าของศูนย์และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าต่างๆ ในศูนย์ได้เกือบเท่าตัว โดยในปี พ.ศ. 2550 นั้นมีมินิคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี 4 ครั้ง และในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้น เป็น 11 ครั้ง ไม่นับรวมกับคอนเสิร์ตใหญ่เต็มรูปแบบของศิลปินเกาหลีที่จัดแสดงในประเทศไทย ทั้งศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม และคอนเสิร์ตของค่ายเพลงเกาหลีที่ขนศิลปินทั้งค่ายมาเปิดการแสดง ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา ซึ่งสวนทางกับการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินตะวันตกที่คอนเสิร์ตใหญ่ๆ ลดเหลือไม่ถึง 2 ครั้งในหนึ่งปี (ระบบออนไลน์, 2552: www.dailynews.co.th)

การแพร่กระจายของวัฒนธรรมแต่เดิมนั้น วัฒนธรรมจะถูกเผยแพร่และมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครก่อน แล้วจึงค่อยส่งผ่านความนิยมนั้น ไปยังวัยรุ่นในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ (ฐนัสมานนวงศ์, 2544) แต่ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือยุคการสื่อสารไร้พรมแดนนี้ ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลกถูกรวบรวมไว้และเชื่อมต่อด้วยระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) การเผยแพร่วัฒนธรรมจึงเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น ความสำคัญในการรับวัฒนธรรมจากศูนย์กลาง (Center) แล้วค่อยแพร่กระจายไปยังชายขอบ (Periphery) จึงลดน้อยลง วัยรุ่นไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใดของประเทศก็สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ตนเองต้องการ ได้เพียงแค่อินเทอร์เน็ต ความนิยมของวัยรุ่นในทุกพื้นที่จึงเกิดขึ้นเกือบจะพร้อมกัน ไม่ว่าในกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจัดว่าเป็นจังหวัดที่สำคัญรองลงมาจากกรุงเทพมหานคร

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในปัจจุบัน ทำให้รายการวิทยุหลายรายการเปิดเพลงสมัยนิยมเกาหลีมากขึ้น โดยเริ่มจากการเปิดเพลงประกอบละครโทรทัศน์เกาหลีที่ได้รับความนิยมก่อนแล้วจึงขยายมาสู่การเปิดเพลงของศิลปินเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่น แต่ก็เป็นเพียงครั้งคราว ร่วมกับการจัดรายการเพลงตามปกติเท่านั้น ในจังหวัดเชียงใหม่จึงมีรายการวิทยุ “เอเชียชนอง” (Asian

Song) เพียงรายการเดียวเท่านั้นที่นำเสนอเพลงเอเชีย ซึ่งได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ตลอดช่วงเวลาของรายการ เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน นอกจากเปิดเพลงแล้วยังมีการรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงในเอเชีย รายงานอันดับเพลงเอเชียยอดนิยม รวมไปถึงการเล่นเกมต่างๆ เพื่อขอเพลงหรือชิงรางวัล และจัดให้มีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกรายการเอเชียนซองแฟนคลับ โดยทางสถานีได้เปิดให้ผู้ฟังลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ www.chiangmairadio.com (จุนชาติ สักดาศรี, สัมภาษณ์, 2553) ซึ่งตามหลักจิตวิทยาวัยรุ่นนั้น การลงทะเบียนเป็นสมาชิกนี้ก็ถือเป็นลักษณะหนึ่งของการนิยามตนเองและแสดงออกถึงตัวตนของวัยรุ่น โดยยอมรับว่าตนเองเป็นผู้ชื่นชอบเพลงสมัยนิยมเกาหลี ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มผู้ที่มีรสนิยมแบบเดียวกัน เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน นอกจากนี้ วัยรุ่นยังแสดงตัวตนของตนเองผ่านการบริโภคอาหาร ลักษณะการแต่งกาย การทำกิจกรรมในยามว่าง ตลอดจนการใช้สินค้าต่างๆ อีกด้วย

หากวัยรุ่นไทยบริโภคสินค้าสื่อข้ามชาติจนเกิดความนิยมอย่างมากจนนำไปสู่การยอมรับให้วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมไทยแล้ว การพัฒนาประเทศในอนาคตก็จะอยู่ภายใต้ระบบของวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งจะทำให้วัฒนธรรมต่างชาติเหล่านั้นยิ่งเข้มแข็งขึ้น ส่วนวัฒนธรรมไทยก็จะกลับอ่อนแอลง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีอย่างไร และการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีนี้นั้นมีผลต่อความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ อย่างไร

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความเชื่อมโยงกับความชื่นชมสินค้าเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 ศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

1.4 ฐานของการวิจัย

1.4.1 พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะคล้ายตามกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในปัจจุบัน โดยการติดตามผลงานของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นประจำ

1.4.2 การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

1.5 ขอบเขตและวิธีการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิก “เอเชียซองแฟนคลับ” (Asian Song Fan Club) ของรายการวิทยุเอเชียซอง (Asian Song) ทางสถานีวิทยุเชียงใหม่เรดิโอ (Chiang Mai Radio) คลื่นความถี่เอฟเอ็ม 93.75 เมกกะเฮิรตซ์ (FM 93.75 MHz.) มีจำนวนทั้งสิ้น 108 คน สุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 80 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี ความคิดเห็นที่มีต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลี และความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสื่อบันเทิงเกาหลีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สัมภาษณ์กลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระหว่างเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2553

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ในการวิจัยนี้ คือเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

1.5.5 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่นี้ ใช้การวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก

1.6 นิยามศัพท์

ประเทศเกาหลี หมายถึง ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี หรือ เกาหลีใต้ ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย หากมีความจำเป็นต้องกล่าวถึงประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเกาหลี ซึ่งปกครองโดยระบอบคอมมิวนิสต์ ผู้วิจัยจะใช้ ประเทศเกาหลีเหนือ

วัฒนธรรมเกาหลี หมายถึง ชุดของความคิด ความรู้ ค่านิยม อุดมการณ์ ประเพณี ความเชื่อ วิถีชีวิตของชาวเกาหลี รวมไปถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย สิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น ที่สะท้อนวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ความเป็นเกาหลี

เพลงสมัยนิยมเกาหลี หมายถึง รูปแบบเพลง คดนตรี มิวสิควิดีโอ คลิปเพลง คลิปวิดีโอ และคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องทั้งเพศชายและเพศหญิง ในรูปแบบศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม จากประเทศเกาหลีใต้ เป็นเพลงสมัยใหม่ที่เน้นความบันเทิง มีใช้เพลงที่ใช้ร้องหรือบรรเลงเพื่อการประกอบพิธีกรรมตามประเพณีของเกาหลี

การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี หมายถึง พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นซีดี (CDs) หรือ เครื่องเล่นเอ็มพี 3 (MP3 Player) รวมถึงการฟังผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ตลอดจนการดาวน์โหลด (Download) ไฟล์เพลง (Music File) มิวสิควิดีโอ (Music Video) คอนเสิร์ต (Concert) หรือคลิป (Clips) ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพลงสมัยนิยมและศิลปินเกาหลี

สินค้าเกาหลี หมายถึง สินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผลิต มีตราหือและนำเข้าจากประเทศเกาหลีโดยตรง และมีความหมายรวมถึง สินค้าอุปโภคและบริโภคอื่นๆ ที่แม้มิได้ผลิตและนำเข้าจากประเทศเกาหลี แต่มีการกล่าวอ้างถึงความเป็นเกาหลี และ/หรือมีลักษณะที่สามารถอ้างอิงถึงสินค้าของเกาหลีได้ โดยผู้บริโภคมั่นใจว่า การบริโภคสินค้าที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับสินค้าเกาหลีดังกล่าว ก็ให้ความรู้สึกเสมือนว่าได้บริโภคสินค้าจากเกาหลีไม่ต่างกัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

1.7.2 ได้ทราบถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นที่มีต่อสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลี

1.7.3 ได้ทราบความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี

1.7.4 ได้ทราบถึงความสำคัญของสื่อบันเทิงข้ามชาติในการเผยแพร่ค่านิยมต่างๆ แก่ผู้บริโภค

1.7.5 สามารถอธิบายและสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.6 ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น สามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางในการกำกับดูแล หรือวางแผนเกี่ยวกับการบริโภคสื่อของวัยรุ่นในทิศทางที่เหมาะสม

1.7.7 ผู้ผลิตสื่อบันเทิงในประเทศไทยสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาสื่อบันเทิงไทย ให้ตรงกับความต้องการวัยรุ่นได้

1.7.8 ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการวิจัยครั้งต่อไป