

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาฟงเพลงสมัยนิยมเกาหลี และความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้การศึกษาวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีแนวทางในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม
- 2.4 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
- 2.6 แนวคิดความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค
- 2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 บทสรุป

2.1 แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร

เรย์มอนด์ วิลเลียม (Raymond Williams) (1983) นักเศรษฐศาสตร์การเมืองสมัยใหม่กล่าวถึงจักรวรรดินิยมว่ามี 2 รูปแบบ คือ ในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางการเมือง (Political Imperialism) ซึ่งเป็นลักษณะการใช้กำลังทหารเข้าไปยึดครองพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ บังคับเอาทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานจากประเทศที่ตกเป็นอาณานิคม จนกระทั่งศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมานั้น เปลี่ยนรูปแบบเป็นจักรวรรดินิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Imperialism) ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงกลไกใหม่ในการครอบงำ 2 ลักษณะ คือ กลไกการครอบงำด้านเศรษฐกิจ และกลไกการครอบงำด้านวัฒนธรรม โดยการครอบงำทางเศรษฐกิจกระทำผ่านบริษัทข้ามชาติ ส่วนการครอบงำทางวัฒนธรรมกระทำผ่านสถาบันทางอุดมการณ์ต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว ศาสนา โรงเรียน ที่ทำงาน และสื่อมวลชน เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 196)

จอห์น ทอมลินสัน (John Tomlinson) (1991) กล่าวถึง “การครอบงำด้านวัฒนธรรม” ว่า หมายถึง การใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อแพร่กระจายค่านิยม (Value) และการปฏิบัติ (Habit) ของวัฒนธรรมจากภายนอกสังคมนั้นๆ ให้เข้าไปแทนที่ค่านิยมและการปฏิบัติที่เคยมีอยู่เดิม โดยผ่านผลงานด้านการสื่อสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2549: 196-197) จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและการสื่อสารจึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง และระบบวัฒนธรรมในระดับโลกอย่างแยกกันไม่ได้ กล่าวคือ ประเทศที่เป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจจำเป็นต้องมีระบบการเมืองที่เข้มแข็งทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ในด้านเศรษฐกิจ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงตลาดโลกมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการแพร่กระจายสินค้าไปทั่วโลกมากกว่ากระบวนการผลิตสินค้า และจำเป็นต้องยึดกุมหรือผูกขาดช่องทางในการแพร่กระจายสินค้าในระดับโลกให้ได้ ดังนั้น สิ่งสำคัญในการครอบงำด้านวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องรุกด้านวัฒนธรรมและรสนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกันก่อน เพื่อผลิตสินค้าแบบเดียวกันป้อนให้กับตลาดในเวลาต่อมา เพราะวัฒนธรรมจะแปรสภาพเป็นสินค้าได้ก็ต่อเมื่อมีความต้องการซื้อ ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องทำให้สินค้าของ “ทุนนิยมวัฒนธรรม” เป็นสินค้าที่ผู้คนในวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายทั่วโลกให้การยอมรับ กลายเป็นมวลชนผู้บริโภค อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมจึงจะขยายตัว กลุ่มทุนวัฒนธรรมจึงจะเติบโต กระบวนการกล่อมเกล้าให้มวลชนเสพติดวัฒนธรรมทุนนิยมจึงมักเกิดขึ้น โดยผ่านสินค้าสื่อข้ามชาติเป็นสำคัญ (วิภา อุดมฉันท, 2541: 90) สินค้าสื่อข้ามชาติ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร สารคดี ภาพยนตร์ ละครชุด เพลงสมัยนิยม การ์ตูน และสิ่งพิมพ์ต่างๆ จึงเป็นเสมือนตัวแทนของประเทศเจ้าอาณานิคมที่สามารถส่งไปขายได้ทั่วโลก และสร้างภาพลักษณ์แก่ประเทศตนเองได้ว่ามีคุณภาพและมีลักษณะเป็นสากล เนื่องจากผู้ชมทั่วโลกสามารถบริโภคได้เหมือนกัน

เฮอริเบิร์ต ไอ. ชิลเลอร์ (Herbert I. Schiller, 1976 อ้างในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544) นักคิดคนสำคัญของกลุ่มจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม กล่าวถึงกลไกของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและการสื่อสารว่า เมื่อระบบเศรษฐกิจและสื่อสารมวลชนที่ทรงอำนาจประกอบเข้าด้วยกันจะสามารถผูกขาดและกำหนดทิศทางของเนื้อหาสื่อ การผลิตและขายสินค้าสื่อระหว่างประเทศจึงอยู่ในมือของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเพียงไม่กี่ประเทศ เพราะการครอบงำในด้านการสื่อสารทางวัฒนธรรมมีเงื่อนไขสำคัญอยู่ที่การควบคุมการผลิตเนื้อหาสารต่างๆ และช่องทางการกระจายสารเหล่านั้น ซึ่งสิ่งที่ขยับย่นค้ำถ่วงนี้ของชิลเลอร์ก็คือ สินค้าสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อบันเทิง ที่ถูกส่งไปขายทั่วโลกนั้น แท้จริงแล้วมีบริษัทผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย และประเทศผู้ผลิตสื่อบันเทิงเพื่อส่งไปขายทั่วโลกนั้นก็มิเพียงไม่กี่ประเทศ ได้แก่ อเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เป็นต้น สินค้าสื่อข้ามชาติมิได้เป็นเพียงสินค้าที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่อุดมการณ์ของสังคมที่ผลิตมันขึ้นมาด้วย เพราะสินค้าวัฒนธรรมถูกผลิตขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์เดียวกับการผลิตสินค้าและ



บริการอื่นๆ แต่สินค้าวัฒนธรรมนั้น มีความหมายมากกว่าการเป็นสินค้าหรือเครื่องอุปโภคบริโภค ส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องหมายทางอุดมการณ์ของระบบทุนนิยมโลก เป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพในการส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการสนับสนุนค่านิยมและวัฒนธรรมของระบบทุนนิยมที่ดำรงอยู่ ดังนั้น การบริโภคสินค้าสื่อข้ามชาติที่ผู้บริโภคคิดว่าต้องการแค่ความบันเทิงนั้น แท้จริงแล้ว ต้องแลกมาด้วยมูลค่าทางเศรษฐกิจของชาติ และการถูกรอบงำทางอุดมการณ์อย่างไม่รู้ตัวอีกด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2549) สรุปกลไกในการทำงานของจักรวรรดินิยมในปัจจุบัน ให้เห็นความสัมพันธ์ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางวัฒนธรรม และมิติทางการเมืองอย่างชัดเจนว่า จักรวรรดินิยมในปัจจุบันไม่ได้ใช้กำลังควบคุมบังคับทางการเมืองเช่นในอดีต แต่เปลี่ยนเป็นการส่งออกวิถีชีวิต โครงสร้างองค์กรธุรกิจ การจัดระบบค่านิยม การวางรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการส่งเสริมให้บริโภคผลผลิตทางวัฒนธรรมของประเทศเจ้าอาณานิคม โดยการดึงเอาประเทศต่างๆ ให้เข้าร่วมในระบบโลกที่ประเทศเจ้าอาณานิคมเป็นศูนย์กลาง แล้วใช้กลไกต่างๆ เหล่านี้หล่อหลอมตัดแปลงรูปร่างของระบบสังคมอื่นๆ ที่มีความหลากหลาย ให้ตอบสนองต่อค่านิยมและโครงสร้างของประเทศศูนย์กลาง สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งในกลไกของจักรวรรดินิยมในปัจจุบัน ซึ่งระบบจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร ทำให้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) ลดน้อยลง เป็นกระบวนการที่ทำให้ประชาชนในประเทศชายขอบ (Periphery) เริ่มชื่นชมวัฒนธรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศศูนย์กลาง (Center) และรังเกียจวัฒนธรรมเดิมของตนเอง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและการสื่อสารนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีเป็นประจำ เพื่อสำรวจว่า ผู้บริโภคสินค้าสื่อเกาหลีมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสื่อและวัฒนธรรมเกาหลี รวมถึงความคิดเห็นที่มีต่อเพลงสมัยนิยมไทยในปัจจุบันที่มีภาพลักษณ์เป็นแบบเกาหลีมากขึ้น

2.2 แนวคิดการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม

อันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) (1971) นักมาร์กซิสต์แนวมนุษยนิยมชาวอิตาลี กล่าวถึงการครองความเป็นเจ้า (Hegemony) ว่า ต้องอาศัยการยึดอำนาจที่รอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม จริยธรรม วัฒนธรรม และการสื่อสาร การครองความเป็นเจ้าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ การครองความเป็นเจ้าทางการเมือง (Political Hegemony) และการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) โดยการครองความเป็นเจ้าทางการเมือง หมายถึง การสถาปนาระบบการเมืองหนึ่งๆ ให้กลายเป็นระบบการเมืองหลักของสังคม ส่วนการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการสถาปนาวัฒนธรรมหลักหรือระบบความคิดหลักของสังคมขึ้นมา เพื่อนำไปสู่การสร้าง

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดงานวิจัย
วันที่..... 22 พ.ย. 2555
เลขทะเบียน..... 190796
เลขเรียกหนังสือ.....

ความเห็นพ้องต้องกันและยินยอมพร้อมใจ (Consensus) ของมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551)

กรัมซีให้เหตุผลว่าการยึดกุมอำนาจอย่างเบ็ดเสร็จต้องอาศัยการสร้างการยินยอมพร้อมใจของมวลชน เพราะการใช้กำลังบังคับปราบปรามทางการเมืองเพียงอย่างเดียวอาจได้ผลเพียงชั่วคราว และจะเพิ่มการต่อต้านที่รุนแรงขึ้น การยึดกุมพื้นที่ทางความคิดของมวลชนให้ได้จึงมีความสำคัญมากกว่า เพราะเมื่อยึดกุมความคิดของมวลชนได้แล้วก็สามารถชักจูงให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ง่ายขึ้น กระบวนการสร้างความยินยอมพร้อมใจจึงมีลักษณะของการกล่อมเกลาคอมนการณ์อย่างค่อยเป็นค่อยไป แทรกซึมอยู่ในปฏิบัติการต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมวลชน ผ่านกลไกทางสังคมด้านอุดมการณ์ ได้แก่ สถาบันครอบครัว ศาสนา การศึกษา การทำงาน และสื่อสารมวลชน เป็นต้น

กระบวนการของสื่อมวลชน เป็นไปตามหลักการทำงานของกลไกด้านอุดมการณ์อื่นๆ กล่าวคือ ความคิดต่างๆ จะถูกสอดแทรกอยู่ในตามส่วนต่างๆ ของเนื้อหาสื่อไม่ว่าจะเป็นพาดหัวข่าว การบรรยายภาพ การให้สัมภาษณ์ในข่าว ค่านิยมในรายการเกมโชว์ บทสนทนาในละครโทรทัศน์ หรือเนื้อหาของเพลงสมัยนิยม เป็นต้น ทำให้โครงสร้างอำนาจต่างๆ และค่านิยมของสังคมเป็นธรรมชาติสามารถยอมรับได้ และดูเป็นเรื่องธรรมดาสามัญไปโดยปริยาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 185-187) ขณะเดียวกันการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดนั้นจะต้องเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพราะอุดมการณ์ที่ถูกตอกย้ำเป็นประจำจะค่อยๆ สร้างความคุ้นเคยให้กับมวลชนจนเกิดการยอมรับในที่สุด ดังเช่นที่คนไทยคุ้นเคยกับวิถีชีวิตแบบอเมริกัน จีน และญี่ปุ่น ก็เพราะคนไทยคุ้นเคยกับสินค้าสื่อจากประเทศเหล่านี้มาเป็นระยะเวลาานานและสม่ำเสมอจนไม่เห็นว่าเป็นเรื่องผิดปกติในสังคมไทย สินค้าสื่อข้ามชาติจึงมีหน้าที่ทางการเมืองของสื่อในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจาย และตอกย้ำอุดมการณ์ต่างๆ ของระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผลิตมันขึ้นมาให้ครอบงำทางอุดมการณ์ของผู้บริโภคในต่างวัฒนธรรมให้ยอมรับอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในสินค้านั้น (วิภา อุดมฉันท, 2546: 267)

การครอบงำทางอุดมการณ์เพื่อครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรมตามหลักการของกรัมซี สอดคล้องกับแนวคิดของหลุยส์ อัลทุสเซร์ (Louis Althusser, 1970) นักปรัชญาสังคมนิยมชาวฝรั่งเศสเรื่องหลักในการยอมรับอุดมการณ์ว่า หากผู้รับมีความรู้ดีกว่าถูกบังคับหรือถูกข่มขู่ให้ยอมรับ จะเกิดการต่อต้าน แต่หากดึงดูเข้ามาด้วยความสมัครใจและค่อยๆ กล่อมเกลาคอมนการณ์นั้นโดยผู้รับไม่รู้สึกรู้ว่าการครอบงำทางอุดมการณ์จะได้ผลดีกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2545: 300) ฉะนั้นการบริโภคสินค้านั้นเป็นเพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่างจึงเกิดจากความสมัครใจของผู้บริโภคเอง และผู้บริโภคมักไม่เฉลียวใจว่าตนเองกำลังถูกครอบงำทางอุดมการณ์อยู่ จนในที่สุดก็จะถูกแทรกซึมทางความคิดให้ยอมรับอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในสินค้านั้นโดยไม่รู้ตัว

จากแนวคิดการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรมและแนวคิดการยอมรับอุดมการณ์นี้ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีความสมัครใจในการเปิดรับสื่อเพลงสมัยนิยมเกาหลีเพียงใด มีปริมาณและความถี่ในการฟังแค่ไหน และวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นอย่างไรต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีที่อาจนำไปสู่ความชื่นชมสินค้าเกาหลีได้

2.3 แนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

ธีโอดอร์ ออดอร์โน และแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ Theodor Adorno and Max Horkheimer, 1947) นักคิดคนสำคัญแห่งสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (The Frankfurt School) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) โดยอุปมากระบวนการทางวัฒนธรรมว่า มีรูปแบบคล้ายกับกระบวนการผลิตสินค้าในระบบสายพานอุตสาหกรรม มีการแบ่งหน้าที่ในแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจนตามความชำนาญ เฉพาะด้าน ทำให้ผลงานที่ได้มีลักษณะเหมือนกัน ไม่ว่าจะในรูปแบบหรือเนื้อหา ส่วนผู้บริโภคก็ถูกโน้มน้าวให้ชื่นชมสินค้าวัฒนธรรมเหล่านั้นจนเกิดการรวมศูนย์ของรสนิยมที่เหมือนกัน ผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมจึงแสวงหากำไรได้มากขึ้นจากการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันมาขายแก่ผู้บริโภคจำนวนมาก โดยมีสื่อมวลชนได้แก่ ข่าว ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ การ์ตูน เพลงสมัยนิยม และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 240-279)

หัวใจหลักของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมคือ การสร้างรูปแบบมาตรฐาน (Standardization) ให้เกิดขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการแพร่กระจาย และกระบวนการบริโภค อุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้จึงถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อุตสาหกรรมจิตสำนึก (Consciousness Industry) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542: 60) เพราะสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ที่ถูกผลิตขึ้นมา มีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อการกล่อมเกลา และควบคุมความคิดหรือจิตสำนึกของคนในสังคม นักสื่อสารมวลชนได้สร้างสูตรมาตรฐานให้แก่สินค้าสื่อ เช่น การสร้างค่านิยมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสื่อ สร้างรูปแบบมาตรฐานให้แก่เพลงสมัยนิยม ว่าแต่ละเพลงควรจะมีควมยาว กี่นาที ต้องแบ่งเป็นกี่ท่อน ท่อนรับควรให้อารมณ์ความรู้สึกแบบไหน เป็นต้น อีกทั้งอุตสาหกรรมสื่อทั่วโลกมีการกระจุกตัวกัน (Concentration) ของกลุ่มองค์กรสื่อขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย ทำให้ผู้ผลิตสื่อเหล่านี้สามารถกำหนดเนื้อหาและครอบงำกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมได้ในระยะยาว แนวโน้มที่เห็นได้อย่างชัดเจนในสภาพโลกไร้พรมแดนคือ กลุ่มบริษัทเหล่านี้สามารถกระจายสินค้าวัฒนธรรมของตนไปสูตลาดทั่วโลกได้ ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะอยู่มุมไหนของโลกก็สามารถบริโภคสินค้าสื่อชนิดเดียวกันได้ ค่านิยมและอุดมการณ์ต่างๆ ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาสื่อจึงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก กล่อมเกลา

ผู้บริโภคที่มีค่านิยมแตกต่างกันให้มีความนิยมคล้อยไปในทิศทางเดียวกันได้มากขึ้น เป็นการรวมศูนย์รสนิยมของผู้บริโภค เมื่อค่านิยมของมวลชนถูกยุบรวมให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันแล้ว ก็เอื้ออำนวยต่อการควบคุมวิถีการผลิตสินค้าวัฒนธรรมและกระบวนการครอบงำทางอุดมการณ์ได้ง่ายขึ้น (Golding and Murdock, 1997 อ้างในอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2542: 288)

สินค้าสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาภายใต้ระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จึงมิใช่ผลงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากอิสรภาพที่แท้จริงของศิลปิน แต่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเอาใจผู้บริโภคจำนวนมาก ดังเช่น เมื่ออุตสาหกรรมเพลงสมัยนิยมเกาหลีต้องปรับตัวสำหรับการเป็นสินค้าเพื่อการส่งออก ภาพลักษณ์ของเพลงสมัยนิยมเกาหลีจึงต้องลดความเป็นเกาหลีแบบดั้งเดิมลง และทำให้มีลักษณะเป็นเอเชียหรือมีความเป็นสากลมากขึ้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549) สินค้าเพลงสมัยนิยมถูกผลิตขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขของระบบทุน การประเมินคุณค่าของผลงานจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวชิ้นงาน แต่กลับประเมินจากการทำรายได้ให้กับองค์กรผู้ผลิตสื่อ ดังเช่นกรณีที่ บริษัท โซนี่มิวสิก ไทยแลนด์ มอบรางวัล Gold Status Sales ให้แก่ศิลปินเกาหลีวงทูพีเอ็ม (2PM) ในฐานะศิลปินต่างชาติที่สามารถทำยอดขายในประเทศไทยได้เกิน 8,000 แผ่น ในเวลาเพียง 12 วัน และยังมีมอบรางวัล Platinum ในฐานะศิลปินต่างชาติที่สามารถทำยอดขายในประเทศไทยได้เกิน 15,000 แผ่น นับถึงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 เป็นต้น (ระบบออนไลน์, 2553: www.2pmalways.com)

ธีโอดอร์ ออดอร์ โน (Theodor Adorno) ได้วิพากษ์การบริโภคสินค้าในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่า ผู้บริโภคสินค้า จะถูกล่อลวงให้เกิดรสนิยมเดียวกัน มีความชอบเหมือนกัน และรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็สร้างความเป็นปัจเจกบุคคลปลอมๆ (Pseudo Individuality) ให้เกิดขึ้นด้วย เช่นการเลียนแบบทรงผมจากดาราคณหนึ่ง หรือเลียนแบบการแต่งกายของนักร้องอีกคนหนึ่ง เพื่อทำให้มวลชนผู้บริโภครู้สึกว่ามีสไตล์เป็นของตนเองในท่ามกลางตัวแบบสินค้ามวลชนที่มีเนื้อหาซ้ำๆ กัน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชื่นชอบแนวดนตรีแตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันไปด้วย แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบแนวดนตรีแบบใด ผลกำไรทั้งหมดก็ตกอยู่กับผู้ผลิตสื่อทั้งสิ้น

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงเป็นช่องทางของการแสวงหามูลค่าส่วนเกินของระบบทุนทางอ้อมคือทำหน้าที่เป็นช่องทางโฆษณาสินค้า (Advertising Media) ให้แก่ภาคการผลิตอื่นๆ โดยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าตลอดเวลา ส่งผลให้สินค้าและทุนมีการหมุนเวียนอย่างไม่ขาดสาย เนื้อหาสาระของสื่อบันเทิงจึงถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้บริโภคนิยมต่างๆ ที่แทรกซึมอยู่ในความบันเทิงนั้น ดังเช่นเนื้อหาในสื่อบันเทิงเกาหลี ทั้งภาพยนตร์ละครโทรทัศน์ หรือเพลงสมัยนิยม ต่างก็ถูกนำไปเชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม และธุรกิจความงาม เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะผู้บริโภคสินค้าเพลงสมัยนิยมเกาหลี ว่ามีพฤติกรรมการฟังเพลงและทัศนคติต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลีไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร และการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าประเภทอื่นๆ ภายใต้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่ อย่างไร

2.4 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จอห์น ฮาวกินส์ (John Howkins, 2001) นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ชาวอังกฤษ ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งต่อภาคการผลิต ภาคการบริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง และเป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และ ทักษะพิเศษของบุคคล เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และ เทคโนโลยี มารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิด อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture Industry) (คุณากร วณิชวีรุฬห์, 2552)

นอกจากนี้หน่วยงานและรัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ให้คำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ (ระบบออนไลน์, 2554: www.creativethailand.org)

สหราชอาณาจักร (United Kingdom) เป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็น “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์ของโลก” (World Creative Hub) ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะ ความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงาน ให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งมอบและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่นเดียวกับคำนิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO: World Intellectual Property Organization) ว่าหมายถึง อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญและความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่ง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

องค์การยูเนสโก (UNESCO: The United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization) เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญาว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีใน

ขณะนั้นหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน ส่วนองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development) ได้ให้ความหมายในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” โดยสรุปจึงมีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา มาเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development) แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2552)

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ หรือเทศกาลต่างๆ เป็นต้น และกลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural Sites) ได้แก่ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปะ และวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มงานศิลปะ (Visual Arts) ได้แก่ ภาพวาด รูปปั้น ภาพถ่าย และวัตถุโบราณ เป็นต้น และกลุ่มศิลปะการแสดง (Performing Arts) ได้แก่ การแสดงดนตรี การแสดงละคร การเต้นรำ โอเปร่า ละครสัตว์ และการเชิดหุ่นกระบอก เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มสื่อผลิตงานสร้างสรรค์ที่สื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ งานสื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing and Printed Media) ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น และงานโสตทัศน (Audiovisual) ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ และการออกอากาศอื่นๆ เป็นต้น

4. ประเภทสินค้าและบริการ (Functional Creation) เป็นกลุ่มของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มการออกแบบ (Design) ได้แก่ การออกแบบภายใน กราฟิก (Graphic) แฟชั่น อัญมณี และของเด็กเล่น เป็นต้น กลุ่มสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ ซอฟต์แวร์ (Software) วิดีโอเกม (Video Game) และเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) เป็นต้น ส่วนกลุ่มบริการทางความคิดสร้างสรรค์ (Creative Services) ได้แก่ บริการทาง

สถาปัตยกรรม โฆษณา วัฒนธรรมและนันทนาการ งานวิจัยและพัฒนาและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับ ดิจิตอล และความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP: United Nations Development Program) หน่วยงานสำคัญที่ศึกษาและจัดกรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ระบุไว้ในรายงาน Creative Economy Report 2008 ว่า การวัดผลสำเร็จทางด้านเศรษฐกิจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต้องไม่จำกัดอยู่แค่ปริมาณ หรือคุณภาพของผลงานสร้างสรรค์เท่านั้น หากแต่ต้องวัดจากการเติบโตและเปลี่ยนแปลงของทุนอื่น (Capitals) ที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์เหล่านั้นด้วย เพราะทุนอื่นเหล่านี้คือตัวแปรสำคัญที่จะช่วยวัดการเติบโตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ทุนอื่นที่กล่าวถึงมี 4 ประเภท ดังนี้ (ศรี กัญญา มงคลศิริ, 2552)

1. ทุนในการบริหารจัดการ (Institutional Capital) หมายถึง ทุนที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน และกระบวนการบริหารจัดการต่างๆ ทั้งที่เป็นแบบธรรมดาและอัจฉริยะ ทุนนี้คือกลไกทำให้ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Products) ถือกำเนิดได้ง่าย มีระบบ และทำตลาดได้ เช่น ตรายี่ห้อ การจดลิขสิทธิ์เพื่อเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือกระบวนการผลิตเฉพาะ เป็นต้น ทุนประเภทนี้มีลักษณะเป็นกลไกสนับสนุนที่จับต้องได้ มีตัวตนจริงจัง และเป็นสิ่งที่จะอยู่กับหน่วยงานผู้ผลิตตลอดไป เช่น ตัวการ์ตูน (Characters) ที่สามารถสร้างรายได้ทั้งในรูปแบบหนังสือ การ์ตูน ภาพยนตร์ ดีวีดี (DVDs) สินค้าพรีเมียม (Premium Products) ของใช้ประจำวัน หรือขนม เป็นต้น

2. ทุนทรัพยากรบุคคล (Human Capital) หมายถึงผู้ที่ผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Products) รวมไปถึงทักษะ ความรู้ความสามารถ แรงบันดาลใจของคนผู้นั้น ตัวอย่างเช่น ดีไซน์เนอร์ นักวาดการ์ตูน และนักดนตรี เป็นต้น การกระตุ้นให้คนเหล่านี้มีพัฒนาการด้านความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

3. ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นการนำเอกลักษณ์เฉพาะของประเทศหรือท้องถิ่น ได้แก่ ภาษา อาหาร การแต่งกาย วิถีชีวิต และศิลปะประจำชาติ เป็นต้น มาประยุกต์ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้สามารถขายได้ทั้งในและต่างประเทศ

4. ทุนทางสังคม (Social Capital) หมายถึงเครือข่ายในสังคมและความสัมพันธ์ในเครือข่าวนั้น เช่น ประเทศไทยเป็นสมาชิกในเครือข่ายอาเซียน (ASEAN) ก็มีพลั้งต่อรองในการค้าหรือกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ได้ หรือถ้าหน่วยงานผลิตงานโฆษณา เป็นสมาชิกในเครือข่ายผลิตโฆษณาระดับโลก ผลงานโฆษณาที่ผลิตก็จะได้รับการยกย่องว่ามีคุณภาพในระดับโลก เป็นต้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและแพร่กระจายสินค้าเพลงสมัยนิยมเกาหลีสำหรับตลาดผู้บริโภคต่างประเทศ เพื่ออธิบายประสิทธิภาพ



ของสินค้าเพลงสมัยนิยมเกาหลีในการสร้างรายได้ให้กับประเทศพร้อมกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในขณะเดียวกัน จนสามารถสร้างกระแสความนิยมเกาหลีได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการและจิตวิทยาวัยรุ่น

วัยรุ่น คือ ช่วงวัยที่สภาพทางร่างกายและสภาพทางอารมณ์ยังวุ่นวายไม่คงที่ มักก้ำกึ่งอยู่ระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ เป็นวัยที่ต้องการอิสระ อยากรู้อยากเห็นเป็นตัวของตัวเองในการเลือกสิ่งต่างๆ แต่ขณะเดียวกัน ก็ยังคงต้องการความอบอุ่นและข้อเสนอแนะจากครอบครัว ประสบการณ์ความเข้าใจที่ดีและถูกต้องที่เด็กได้รับตั้งแต่วัยเด็กจนเข้าสู่วัยรุ่น จะมีส่วนเสริมสร้างให้เด็กมีความมั่นใจในตัวเอง และสามารถดำเนินชีวิตในแบบที่ตนงามเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ได้ (ศูนย์สุขวิทยาจิต อ่างใน ปรานี รามสูตร, 2528: 11)

โดยปกติแล้วเพศหญิงจะเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นเร็วกว่าเพศชาย นักจิตวิทยาพัฒนาการ ได้จัดช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ช่วงตามแนวคิดเรื่องพัฒนาการของวัยรุ่นดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545: 329)

1. ช่วงวัยรุ่นตอนต้น อายุประมาณ 12-14 ปี เป็นช่วงแรกเริ่มที่มีพฤติกรรมค่อนข้าง เป็นเด็ก

2. ช่วงวัยรุ่นตอนกลาง อายุประมาณ 15-18 ปี เป็นช่วงที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมกึ่งเด็ก กึ่งผู้ใหญ่

และมีความแปรปรวนทางด้านอารมณ์อย่างสูง

3. ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย อายุประมาณ 19-24 ปี เป็นช่วงที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมค่อนข้างเป็นผู้ใหญ่แล้ว

พัฒนาการของวัยรุ่นในช่วงต่างๆ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ พัฒนาการทางร่างกาย พัฒนาการทางอารมณ์ พัฒนาการทางสังคม และพัฒนาการทางสติปัญญา ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น เป็นช่วงเปลี่ยนสภาวะทางร่างกายจากเด็กสู่วัยหนุ่มสาว ร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ทุกส่วน เพราะการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนต่างๆ ในร่างกาย ลักษณะพฤติกรรมทางเพศเจริญสมบูรณ์และพร้อมทำหน้าที่ในระบบสืบพันธุ์ การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของเด็กวัยรุ่นจึงเป็นต้นเหตุให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านอื่นๆ ตามมา เช่น ด้านอารมณ์ ค่านิยม ทักษะคิด สมรรถภาพทางสมอง ความนึกคิดเกี่ยวกับตัวเอง และลักษณะสัมพันธภาพกับผู้อื่น เป็นต้น

เมื่อเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นตอนกลางและตอนปลาย เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ทางร่างกายเต็มที่แล้ว จึงเป็นช่วงเปลี่ยนวิถีชีวิตทางสังคม อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม และอุดมคติ เป็นช่วงแห่งการเลียนแบบและทดลองบทบาทเพื่อจะเป็นผู้ใหญ่ในแง่ต่างๆ ความเปลี่ยนแปลงในช่วงนี้ ล้วนเป็นรากฐานของความสนใจ การเข้าสังคม การเลือกอาชีพ และความมุ่งหมายในชีวิต ช่วงวัยรุ่นจึงเป็นช่วงสำคัญที่วัยรุ่นจะต้องค้นหาตนเองและเข้าใจตนเองให้ได้

การค้นหาค้นหาตนเอง และเข้าใจตนเองของวัยรุ่น เป็นการแสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิต ค่านิยม และจุดมุ่งหมายในชีวิต แต่กว่าวัยรุ่นจะ “พบตนเอง” คือเข้าใจตนเองแจ่มแจ้ง ก็อาจต้องประสบภาวะสับสนทางอารมณ์ไม่น้อย (Erickson, 1968 อ้างในศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540: 356-567) “การค้นหาค้นหาตนเอง” ของวัยรุ่นจึงเป็นลักษณะพัฒนาการที่สำคัญประจำวัยซึ่งวัยรุ่นจะต้องพัฒนาให้ “พบตน” จึงจะผ่านพ้นภาวะวิกฤตในวัยรุ่น และเข้าสู่วัยผู้ใหญ่อย่างมีตัวตนอันมั่นคงได้ วิธีการหนึ่งที่วัยรุ่นใช้ในการค้นหาค้นหาตนเองและเข้าใจตนเองก็คือ การนับถือวีรบุรุษ

ความต้องการเลียนแบบผู้ที่ตนนิยมชมชอบมีมานานแล้วตั้งแต่วัยเด็ก แต่ความต้องการนี้จะเพิ่มสูงขึ้นในระยะวัยรุ่นเนื่องจาก วัยรุ่นมีความต้องการรู้จักตนเองและแสวงหาแบบอย่างเพื่อการดำเนินชีวิตอย่างผู้ใหญ่ การมีบุคคลมาเป็นแบบให้หันถือและเลียนแบบจึงช่วยลดความไม่รู้จักรู้หรือไม่เข้าใจตัวเองได้

ผู้ที่วัยรุ่นนับถือว่าเป็นวีรบุรุษ (Heroes) หรือเป็นแบบ (Models) นั้นสามารถมีได้มากกว่าหนึ่งคน ขึ้นอยู่กับความต้องการ บุคลิกภาพ ความใฝ่ฝัน สถิติปัญญา อิทธิพลของบ้าน ครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของวัยรุ่น อาจเป็นเพศเดียวกับเด็กหรือต่างเพศ วัยเดียวกันหรือต่างวัย ร่วมสมัยหรือต่างสมัยก็ได้ เช่น อาจเป็นบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ บุคคลในวรรณคดี ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง พระสงฆ์ หรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เป็นต้น บุคคลที่วัยรุ่นเลือนิยม อาจแตกต่างกับค่านิยมของสังคมส่วนใหญ่ และในกลุ่มของวัยรุ่นเองก็อาจจะมีวีรบุรุษประจำกลุ่มด้วยก็ได้

การเลือกบุคคลมาเป็นต้นแบบนั้นในวัยเด็กจะเลือกจากผู้ใกล้ชิดสนิทสนมเป็นแรงจูงใจ แต่วัยรุ่นจะอยู่ใต้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมากกว่า การนับถือวีรบุรุษของวัยรุ่นจึงมักมีลักษณะคล้อยตามเพื่อน เช่น การชอบคาราคาญกันเดียวกันในกลุ่มเพื่อน พยายามทำตัวให้เหมือนคาราคาญที่ชอบในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ทรงผม เสื้อผ้า หรือบุคลิกลักษณะ เป็นต้น การเลือกนับถือวีรบุรุษของวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องที่ต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพราะวีรบุรุษหรือตัวแบบ มีอิทธิพลต่ออารมณ์ บุคลิกภาพ ความสนใจ แรงจูงใจ ค่านิยมต่างๆ และความมุ่งหวังในชีวิตของวัยรุ่นในอนาคต (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540: 346-347)

2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นและกิจกรรมยามว่าง

วัยรุ่น วัฒนธรรมและความทันสมัย เป็นองค์ประกอบที่ผูกพันซึ่งกันและกัน เพราะโดยปกติแล้ววัยรุ่นมีความโน้มเอียงในการเปิดรับเรื่องวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต คนตรี นิทรรศการ ฯลฯ รวมทั้งวัยรุ่นยังมีระดับของการเปิดรับอย่างฉับพลันในเรื่องของประเด็นที่เกี่ยวกับความทันสมัยและเรื่องของอนาคต ทำให้ปรากฏการณ์ใหม่ทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสิ่งทีทันสมัย โดยมีวัยรุ่นเป็นตัวแปรที่สำคัญในปรากฏการณ์เหล่านั้น (Fomas, 1995 อ้างในศรีชัย

สิงห์ทน, 2552: 26) ชีวิตวัยรุ่นจึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรมยามว่างเป็นหลัก เนื่องจากความต้องการในการแสวงหาอัตลักษณ์ของตนเองและวุฒิภาวะที่เล่นสนุกสนานตามธรรมชาติของช่วงวัย

การบริโภคกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่นถือเป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นใช้ประโยชน์จากความบันเทิงที่ได้รับจากกิจกรรมเหล่านั้นเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเอง วัยรุ่นจึงเรียนรู้วิถีชีวิต ข้อมูล ข่าวสารและรูปแบบของวัฒนธรรมประชานิยมจากสื่อต่างๆ ทำให้พวกเขาสามารถสร้างลักษณะเฉพาะขึ้นมาเพื่อตอบสนองการบริโภคที่พวกเขาต้องการจนเกิดเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงประเภทต่างๆ อาทิ ฟังก์ร็อก (Punk Rock) หรือฮิปฮอป (Hip-Hop) ก็จะมีแนวทางการแต่งตัวและการแสดงออกเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ หน้าที่ของสื่อต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมยามว่างคือ การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือรูปแบบกิจกรรมยามว่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตนเองที่ละเล็กละน้อยจนเข้าสู่สภาวะที่เรียกว่า “ผู้บริโภคสากล” (Global Consumer) อาทิ ธรรมเนียมใดๆ ที่ชาวอเมริกันปฏิบัติ ชาวอังกฤษ ชาวญี่ปุ่น ชาวอินเดีย หรือชาวไทยเองก็สามารถปฏิบัติเช่นเดียวกันในเวลาเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งก็คือการสร้างวัฒนธรรมแห่งรสนิยมแบบอเมริกันให้เกิดขึ้นกับวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก ดังเช่นกรณีของปรากฏการณ์ “Disneyization” และ “McDonaldization” ที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำให้มีมาตรฐานเดียวกัน (Homogenization) ในกระแสโลกาภิวัตน์

อำนาจของสื่อมีบทบาทต่อกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น โดยเฉพาะการผลิตทางดนตรี มีการสร้างสรรค์วัฒนธรรมทางรสนิยม (Taste Cultures) ทางดนตรีในหมู่วัยรุ่นที่มาจากสื่อภายในประเทศและสื่อต่างประเทศ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีรายละเอียดที่สามารถกำหนดกระแสหลักเพื่อให้เกิดทุนของวัฒนธรรมย่อย (Subculture Capital) ขึ้นได้ อันจะช่วยให้เกิดความชัดเจนในแต่ละกลุ่ม รักษาขอบเขตและความแตกต่างในกลุ่มนั้นด้วย (Harris, 2005 อ้างในศรัณย์ สิงห์ทน, 2552: 26) อย่างไรก็ตาม คนตริก็มีผลต่อการคุกคามในระเบียบทางสังคม เพราะความน่าตื่นเต้นและลักษณะในตัวมันเองสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคจนทำให้สูญเสียความเป็นตัวเองของมนุษย์ได้ (Hills, 2002 อ้างในศรัณย์ สิงห์ทน, 2552: 26)

เพลงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมวัยรุ่น อย่างกรณีของเพลงสมัยนิยม (Popular Music) ก็จัดเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เนื่องจากเพลงสมัยนิยมได้จัดสรรข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบทบาททางสังคม บทบาททางเพศ และบรรทัดฐานต่างๆ ให้แก่วัยรุ่น นอกจากนี้ วัยรุ่นยังสามารถเรียนรู้ในการจำกัดความตัวเอง ลอกเลียนแบบคำพูด การแต่งกาย และการกระทำตามศิลปินที่วัยรุ่นชื่นชอบ เพราะการฟังเพลงช่วยให้วัยรุ่นสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Self identity) และอัตลักษณ์ของกลุ่ม (Group Identity) ได้ เพลงสมัยนิยมกลายเป็นหนึ่งในวิธีการต่างๆ ที่วัยรุ่นใช้นิยามตัวของพวกเขาเอง (Wills, 1990 อ้างในศรัณย์ สิงห์ทน, 2552: 26)

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นและการบริโภค

พัฒนาการในด้านต่างๆ ของวัยรุ่นที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และแนวความคิดที่ว่าวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตเพราะความอยากรู้อยากเห็นตามช่วงวัย และจากแนวคิดเรื่องการค้นหาตนเองของวัยรุ่น ทำให้นักการตลาดมองวัยรุ่นว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญสำหรับการเสนอขายสินค้าและบริการประเภทต่างๆ เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด จึงจำเป็นต้องมีการจูงใจอย่างมากให้วัยรุ่นสนใจและใช้สินค้า เพราะวัยรุ่นยังไม่เคยใช้สินค้าหลายอย่างมาก่อน ถ้าหากทำให้วัยรุ่นพึงพอใจในตัวสินค้าได้ก็อาจจะได้ลูกค้าในระยะยาวเมื่อวัยรุ่นเติบโตเป็นผู้ใหญ่ และที่สำคัญคือ การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของวัยรุ่นมักขึ้นอยู่กับความพอใจ อีกทั้งวัยรุ่นยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อนและครอบครัวด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องศึกษาสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นอย่างมากเพื่อหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภควัยรุ่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 295-299)

อิทธิพลสำคัญที่ทำให้ความนิยมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปคือ สื่อบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เพลง สิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยในช่วงเวลาเมื่อสามสิบปีก่อนนั้น สื่อที่วัยรุ่นไทยบริโภคส่วนใหญ่จะมาจากตะวันตก โดยเฉพาะสื่อจากอเมริกา ต่อมาวัยรุ่นไทยก็ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมผ่านสื่อจากญี่ปุ่นด้วย ดังนั้นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของวัยรุ่นไทยจึงถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมที่ผ่านสื่อมาจากอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งกระแสวัฒนธรรมจากอเมริกาและญี่ปุ่นที่วัยรุ่นไทยรับอยู่นี้มิได้จำกัดเพียงแค่มองในเมืองเท่านั้น แต่ยังแพร่กระจายไปสู่ต่างจังหวัด แม้แต่ในเขตอำเภอรอบนอกในต่างจังหวัดด้วยเช่นกัน โดยผ่านทางสื่อที่ไปถึงทั่วทุกจุดของประเทศและจากกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันเอง จากกลุ่มวัยรุ่นในเมืองไปสู่กลุ่มวัยรุ่นในต่างจังหวัด (BrandAge, 2543 อ้างใน ปกรณ์ สิทธิเลิศ, 2545: 8)

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นในด้านต่างๆ ทั้งแนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่น การใช้เวลาว่างของวัยรุ่น และการบริโภคของวัยรุ่นนี้ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ อย่างไร

2.6 แนวคิดความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

Richard Vaughn และเพื่อนร่วมงานจากบริษัทโฆษณา Foote Cone & Belding ได้พัฒนาแบบจำลอง FCB Grid สำหรับการวางแผนสำหรับการโฆษณาโดยใช้พื้นฐานจากทฤษฎีการตอบสนอง (Hierarchy of Effect) การศึกษาเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน (Involvement) สูงและต่ำ และมีการเพิ่มเติมมิติของการประมวลผลความคิดและความรู้สึกในแต่ละระดับความเกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่

ของสมอง ที่กล่าวว่าสมองซีกซ้ายและขวาทำงานแตกต่างกัน โดยสมองซีกซ้ายทำงานเกี่ยวกับเหตุผล การคิดอย่างเป็นระบบ ในขณะที่สมองซีกขวาวะทำงานเกี่ยวกับการจินตนาการ ความรู้สึก และความพอใจ นำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ในการวางแผน โฆษณาเป็น 4 ลักษณะ คือ การให้ข้อมูล (Information) ความรู้สึก (Feeling) การสร้างนิสัย (Habit Formation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เหมาะสมกับสินค้าประเภทต่างๆ และสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

จากแบบจำลอง SCB Grid ได้แบ่งประเภทของสินค้า โดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ซึ่งประกอบด้วย ระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Level) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Level) และสิ่งจูงใจสำหรับการซื้อ (Motive for Purchase) ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่เป็นความคิด (Thinking) และส่วนที่เป็นความรู้สึก (Feeling) ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงด้านเหตุผล (High-Involvement Thinking) มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีได้ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันภัยรถยนต์ บัตรเครดิต โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องซักผ้า กล้องถ่ายรูป สีทาบาน แบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่เครื่อง โกงหนวด น้ำมันเครื่อง ยาแก้ปวด และคอนแทคเลนส์ เป็นต้น

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงด้านอารมณ์ (High-Involvement Feeling) มักจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีได้ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ รถสปอร์ต รถครอบครัว อัญมณี น้ำหอม แวนตา นาฬิการาคาแพง ไวน์ กาแฟ ร้านอาหาร สบู่ล้างหน้า และการทำสัสม เป็นต้น

3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำด้านเหตุผล (Low-Involvement Thinking) มักจะเป็นสินค้าที่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากประโยชน์และการใช้งานในการตัดสินใจซื้อ สินค้าในนี้ได้แก่ แชมพู ครีมนันแดด กระดาษชำระ ยาฆ่าแมลง มีด โกงหนวด และน้ำยาซักแห้ง เป็นต้น

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำด้านอารมณ์ (Low-Involvement Feeling) มักจะเป็นสินค้าที่มีได้บริโภคเป็นประจำ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึก สินค้าในกลุ่มนี้ได้แก่ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เบียร์ น้ำอัดลม ผลไม้ ขนมขบเคี้ยว บุหรี่ อาหารแช่แข็ง สบู่เหลว สบู่ดับกลิ่น นิตยสาร บัตรอวยพร เป็นต้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องการแบ่งประเภทสินค้าและระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการแบ่งประเภทสินค้าเกาหลีที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่บริโภค เพื่ออธิบายว่า เพลงสมัยนิยมเกาหลี ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรม และโฆษณาภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี สามารถทำให้ผู้ฟังชื่นชมสินค้าเกาหลีประเภทใดได้บ้าง

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี

2.7.1 ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์

ประเทศเกาหลีตกเป็นอาณานิคมของประเทศญี่ปุ่นยาวนานถึง 40 ปี (พ.ศ. 2448-2488) ญี่ปุ่นปกครองเกาหลีแบบเผด็จการทหารด้วยนโยบายกึ่งลัทธิชาตินิยมอย่างรุนแรงทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ทางด้านการเมือง ญี่ปุ่นได้ยกเลิกระบบกษัตริย์ ยุบกองทัพเกาหลี และออกกฎหมายควบคุมอาวุธปืนและวัตถุระเบิด (The Gun and Ammunition Control Act) ด้านเศรษฐกิจ ชาวญี่ปุ่นเข้ามาครอบงำธุรกิจทุกอย่างในเกาหลี ยึดครองที่ดินและปรับปรุงการเกษตรของเกาหลีเพื่อผลิตเสบียงให้แก่กองทัพญี่ปุ่น แรงงานเกาหลีถูกเกณฑ์ไปทำงานในเมืองแร่ โรงงานผลิตอาวุธ และสร้างเส้นทางคมนาคมสำหรับทำสงคราม ส่วนด้านวัฒนธรรม ญี่ปุ่นออกพระราชบัญญัติการศึกษา เพื่อควบคุมการสอนภาษา วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เกาหลีในโรงเรียนอย่างเข้มงวด บังคับให้ทุกโรงเรียนในเกาหลีต้องใช้ครูชาวญี่ปุ่น เยาวชนเกาหลีทุกคนต้องฝึกพูดภาษาญี่ปุ่น และบังคับให้ใช้ภาษาญี่ปุ่นเพียงภาษาเดียว ต่อมาใน พ.ศ. 2482 ชาวเกาหลีทุกคนถูกบังคับให้ต้องเปลี่ยนชื่อและสกุลของตนเองเป็นแบบญี่ปุ่น ด้านการสื่อสารมวลชน ญี่ปุ่นได้ยกเลิกสมาคมเกาหลีทุกแห่งที่ต่อต้านญี่ปุ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเริ่มจากการออกกฎหมายควบคุมการประชุม (Assembly Control Act) และสั่งปิดหนังสือพิมพ์ของชาวพื้นเมืองรักชาติ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2485 ญี่ปุ่นได้สั่งปิดหนังสือพิมพ์และวารสารของเกาหลีทุกชนิด (สุรางค์ศรี ดันเสียงสม, 2550)

ภายหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สองเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2488 ญี่ปุ่นเป็นฝ่ายแพ้สงคราม ดินแดนเกาหลีถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เหนือเส้นขนานที่ 38 เป็นประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเกาหลี หรือเกาหลีเหนือ อยู่ภายใต้การดูแลของสหภาพโซเวียต ปกครองด้วยระบอบคอมมิวนิสต์ ส่วนดินแดนใต้เส้นขนานที่ 38 เป็นประเทศสาธารณรัฐเกาหลี หรือเกาหลีใต้อยู่ภายใต้การดูแลของสหรัฐอเมริกา ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย

การถูกกดขี่อย่างรุนแรงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวเกาหลีมีความเป็นชาตินิยมสูง และเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมประจำชาติ เมื่อเกาหลีเป็นอิสระจากญี่ปุ่น เกาหลีจึงได้เร่งฟื้นฟูวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งต่อมา เกาหลีก็ได้ใช้กลยุทธ์ทางวัฒนธรรมในการเผยแพร่วัฒนธรรมของตนเองให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วโลก เพื่อความมั่นคงของประเทศและกำลังก้าวขึ้นสู่การเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำของโลกในปัจจุบัน

2.7.2 พัฒนาการทางอุตสาหกรรมของเกาหลี

สหรัฐอเมริกามีส่วนช่วยเหลือเกาหลีในการจัดการระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย และช่วยเหลือในด้านการเงินเป็นอย่างมาก ในช่วง พ.ศ. 2488-2521 ความช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกาต่อเกาหลีมีมูลค่ากว่า 6 พันล้านเหรียญ (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2541: 125) ซึ่งเงินช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกาทำให้เกาหลีมีเงินตราต่างประเทศสำหรับซื้อเครื่องจักร สินค้าทุนและวัตถุดิบจากต่างประเทศที่เกาหลีผลิตเองไม่ได้ ประกอบกับการเรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมจากญี่ปุ่นสมัยตกเป็นอาณานิคม ทำให้เกาหลีสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศได้อย่างรวดเร็ว

พัฒนาการทางอุตสาหกรรมของเกาหลีในช่วงแรก ระหว่าง พ.ศ. 2496-2501 เป็นอุตสาหกรรมทดแทนการนำเข้า ต่อมาเมื่อเงินช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกาลดลง ในช่วง พ.ศ. 2504-2522 รัฐบาลเกาหลีจึงส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก แต่ก็ยังควบคุมการนำเข้าอย่างเข้มงวด อนุญาตให้นำเข้าเฉพาะเทคโนโลยีที่เหมาะสมและจำเป็นต่อการผลิตเพื่อการส่งออกเท่านั้น รัฐบาลเกาหลีให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศเป็นอย่างมาก ธุรกิจต่างชาติในเกาหลีจึงมีน้อย นอกจากนี้รัฐบาลยังสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ เช่น ส่งเสริมการไปฝึกอบรมของผู้จัดการและวิศวกรในต่างประเทศ ส่งเสริมการใช้ที่ปรึกษาจากต่างประเทศ ส่งเสริมการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ และสนับสนุนการศึกษาในระดับมัธยมเป็นอย่างมาก เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพในการพัฒนาประเทศต่อไป (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2541: 130-133)

อุตสาหกรรมต่างๆ ในเกาหลีดำเนินการ โดยกลุ่มธุรกิจการเมืองขนาดใหญ่ เรียกว่า แชโบล (Chaebol) ซึ่งมีลักษณะแบบเดียวกับ ไซบัตสึ (Zaibutsu) ของญี่ปุ่นคือ มีเจ้าของเป็นตระกูลใหญ่ที่ผูกพันกับกลุ่มการเมืองที่อำนาจผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ผลิตสินค้าที่หลากหลายและเกี่ยวเนื่องกัน อย่างครบวงจร กลุ่มแชโบลที่สำคัญของเกาหลี ได้แก่ ฮุนได (Hyundai) ซัมซุง (Samsung) แดวู (Daewoo) และ ลัคกี้ โกลด์สตาร์ (Lucky Gold Star หรือ LG) สินค้าส่งออกที่สำคัญของเกาหลีได้แก่ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบรถยนต์ ชิ้นส่วนประกอบเรือ ชิ้นส่วนเครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า เคมีภัณฑ์ และสิ่งทอ เป็นต้น (ชมพูนุช กองชนะ, 2547: 14)

ปัจจุบันกลุ่มแชโบลของเกาหลีได้ร่วมมือกับอุตสาหกรรมสื่อของอเมริกา เพื่อเข้าสู่ระบบสื่อโลก ดังเช่นกรณีของกลุ่มฮุนได (Hyundai) ได้ร่วมทุนกับ Canal Plus ในการผลิตภาพยนตร์ กลุ่มอุตสาหกรรมโคลอน (Kolon) เข้าร่วมโครงการผลิตภาพยนตร์การ์ตูนกับวอลต์ดิสนีย์ (Walt Disney) และกลุ่มซัมซุง (Samsung) ได้เข้าไปซื้อหุ้นโรงถ่ายภาพยนตร์นิวรีเจนซี (New Regency) ในสังกัดของ ไทม์วอร์เนอร์ (Time Warner) เป็นต้น การเจรจาทางธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดคือโครงการที่ซัมซุงลงทุน 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ร่วมกับบริษัทดรีมเวิร์กส์ (DreamWorks) โดยหวังจะเป็นผู้ทำตลาดเอเชีย และเปลี่ยนธุรกิจแปรรูปอาหาร Cheil Jedong ให้กลายเป็นกลุ่มสื่อที่มีกิจกรรมทั้งทางด้านการผลิต

ภาพยนตร์ การจัดจำหน่าย โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) และบริษัทดนตรีอย่างครบวงจร (วิภา อุดมฉันท 2546: 359)

2.7.3 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลี

เกาหลีได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำในภูมิภาคเอเชียเมื่อปี พ.ศ. 2540 มากจนต้องกู้เงินจากกองทุนเงินกู้ยืมระหว่างประเทศ (IMF-International Monetary Fund) เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย แต่เกาหลีก็สามารถกู้วิกฤตทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียงไม่กี่ปี ด้วยการใช้ “ทุนวัฒนธรรม” เนื่องจากรัฐบาลเกาหลีได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาวัฒนธรรมเกาหลีให้กลายเป็นสินค้า ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำโดยเปรียบเทียบกับการผลิตสินค้าทั่วไป แต่กลับให้ผลกำไรมหาศาล โดยมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ คือ เพื่อช่วยฟื้นฟูลูกอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีจากการล้มละลายและเป็นแรงกระตุ้นในการกอบกู้ระบบเศรษฐกิจโดยรวม ควบคู่ไปกับเป้าหมายทางวัฒนธรรมและการเมือง คือ ป้องกันการครอบงำจากวัฒนธรรมอเมริกันและญี่ปุ่นซึ่งแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นเกาหลี เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อนำไปสู่การรวมชาติเกาหลีในอนาคต (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549)

ในปี พ.ศ. 2541 กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้วางนโยบายและจัดทำแผนปฏิบัติการ 5 ปี และแผน 10 ปี (Korea 2010: Culture, Creativity and Content) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี ส่งเสริมให้รัฐและเอกชนลงทุนจัดการศึกษาด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้การศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และสาขาวิชาด้านการผลิตสื่อบันเทิงต่างๆ ของเกาหลีขยายตัวและเติบโตอย่างก้าวกระโดด ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีจึงได้จัดตั้ง KOCCA (Korea Culture and Content Agency) ให้เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีโดยตรง สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกลงไป ในสื่อบันเทิงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ดนตรี การ์ตูน หรือเกม และผลักดันให้เป็นสินค้าส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ แลกเปลี่ยนข้อมูลที่สำคัญในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมกับเครือข่าย KOCCA ในต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าวัฒนธรรมแต่ละประเภท รวมไปถึงการจัดหาตลาดในต่างประเทศให้ผู้ผลิตสินค้าอีกด้วย (ระบบออนไลน์, 2550: www.koreacontent.org) สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีจึงถูกผลิตขึ้นมาเพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าวัฒนธรรมจากต่างประเทศและในขณะเดียวกันก็เป็นสินค้าสำหรับส่งออกด้วย การผลิตสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จทั้งในและต่างประเทศเท่านั้นจึงจะได้รับ การสนับสนุนจากรัฐบาลต่อไป



สินค้าวัฒนธรรมเกาหลีที่ส่งออกไปยังต่างประเทศได้แก่ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เพลง เกมออนไลน์ ตัวการ์ตูน (Characters) หนังสือนิยาย และโทรศัพท์มือถือ เมื่อสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีเหล่านี้ถูกเผยแพร่ออกไปก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนเกิดปรากฏการณ์คลื่นความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่เรียกว่าเคเวฟ (K-Wave) หรือฮัลลิว (Hallyu) แผ่ขยายครอบคลุมไปทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รายได้ของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีทั้งหมดเมื่อปี พ.ศ. 2546 อยู่ที่ประมาณ 4,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นสูงถึง 7,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งรายได้จากธุรกิจบันเทิงของเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 10 ของรายได้ธุรกิจทั้งหมดของประเทศเกาหลี (สุภัทธา สุขชู, 2549) ปัจจุบันเกาหลีได้กลายเป็นประเทศอันดับที่ 9 ของสิบประเทศผู้ส่งออกสินค้าวัฒนธรรมทั่วโลก และกลายเป็นประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่อันดับที่ 13 ของโลก (อนิวัตร ประกิจวรพงษ์ และคณะ, 2553: 79)

2.7.4 อุตสาหกรรมเพลงสมัยนิยมเกาหลี

อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีแต่เดิมเป็นเพียงธุรกิจที่ผลิตดนตรีและเพลงที่มีขนาดของกิจการไม่ใหญ่มาก ต่อมาในช่วงทศวรรษ 2530 จึงเริ่มมีการขยับตัวเปลี่ยนมาเป็นอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบในลักษณะสื่อบันเทิงครบวงจร ในปี พ.ศ. 2535 เป็นปีที่สื่อบันเทิงเกาหลีมีการปรับโฉมหน้าครั้งใหญ่ บริษัทผลิตเทปและซีดีเพลงกลายเป็นบริษัทผลิตสื่อครบวงจร มีการผลิตดนตรี ละคร รายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ มีบริษัทในเครือที่รับงานด้านจัดงานเปิดตัวสินค้าและการจัดคอนเสิร์ต แต่ก็ยังเป็นกิจการที่เน้นตลาดภายในประเทศ จนกระทั่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันออกเฉียงใต้ในปี พ.ศ. 2540 ประกอบกับกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทุนนิยมโลกสร้างกระแสกดดันระบบทุนนิยมในเอเชียที่มีขนาดเล็กกว่าและอ่อนแอกว่าให้ต้องสยบยอมต่ออำนาจทุนใหญ่ ปัจจัยแวดล้อมทั้งด้านเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการผลิตของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีเกิดการเปลี่ยนแปลงใหญ่ 2 ด้าน คือ การปรับตัวทางเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคดนตรีดิจิทัล (Digitization of Music) และ การใช้ทุนวัฒนธรรมผลิตสินค้าบันเทิงเพื่อการส่งออก (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549)

การปรับตัวทางเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคดนตรีดิจิทัล ทำให้ผู้ผลิตลดการผลิตเพลงและดนตรีในรูปแบบเทปและซีดีลง เปลี่ยนจากตลาด Offline Record Market ไปเป็น Online Recording Market เช่น การฟังเพลงบนอินเทอร์เน็ต (Internet) และการดาวน์โหลดริงโทน (Ring Tone) เป็นต้น เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เพื่อรับมือกับวัฒนธรรมการบริโภคสื่อของวัยรุ่นที่ซื้อสินค้าเทปและซีดีน้อยลง แต่หันไปดาวน์โหลด (Download) เพลงจากอินเทอร์เน็ต บันทึกเพลงลงแผ่นซีดี (CDs) หรืออุปกรณ์สมัยใหม่อย่างเครื่องเล่นเอ็มพีสาม (MP3 Player) แทน ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงนี้ก็คือ อุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีเข้าสู่กระบวนการผลิตและการกระจายแบบดิจิทัล ทำให้อุตสาหกรรมดนตรีกลายเป็นส่วนหนึ่งของทุนสื่อสารโทรคมนาคมอย่างเลี่ยงไม่ได้ บริษัทผู้ผลิตเพลงเกาหลีต้อง

ขาย หรือถูกควมรวมกิจการไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจการ โทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นธุรกิจยักษ์ใหญ่ด้านการสื่อสารโทรคมนาคมของเกาหลีไปโดยปริยาย (อุบลรัตน์ ศิริวุธศักดิ์, 2549)

การผลักดันการใช้ทุนวัฒนธรรมผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ เป็นยุทธศาสตร์ที่ช่วยขยายขนาดของตลาดให้ใหญ่ขึ้น เพื่อรักษาและชดเชยตลาดของเทปและซีดีเพลงที่สูญเสียชีวิตไป จึงทำให้เพลงสมัยนิยมเกาหลีต้องปรับตัวเองให้มีภาพลักษณ์เป็น “เอเชีย” แทนที่จะเป็น “เกาหลี” อย่างที่เคยเป็นมา เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของตลาดเอเชีย รู้ใจวัยรุ่นเอเชีย และเข้าถึงการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายแบบเอเชียด้วย เช่น การให้ศิลปินเดินสายโปรโมทสินค้าบ่อยๆ เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ฟังให้มากที่สุด

ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีคือ เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เปิดให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศเข้าผลิตสินค้าแข่งขัน โดยตรง กลุ่มบริษัทในอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีจึงเป็นบริษัทเกาหลี ไม่ใช่บริษัทลูกของบริษัทคนตรียักษ์ใหญ่ของโลกเช่น อีเอ็มไอ (EMI) วอร์เนอร์ (Warner) โซนี่/บีเอ็มจี (Sony/BMG) หรือยูนิเวอร์แซล (Universal) และไม่ใช่บริษัทต่างประเทศที่เข้าไปลงทุนผลิตในเกาหลี อีกทั้งไม่ใช่บริษัทในกลุ่มแชโบล (Chaebol) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจการเมืองใหญ่ของเกาหลี เช่น ซัมซุง (Samsung) แอลจี (LG) และฮุนได (Hyundai) เป็นต้น ดังนั้น การหายุทธศาสตร์เพื่อขยายตลาดเพลงและสร้างความเติบโตโดยไม่พึ่งพาบริษัทข้ามชาติ (Transnational Corporations) หรือกลุ่มแชโบล (Chabol) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้บริษัทเพลงเกาหลีมุ่งสู่ตลาดเอเชีย ด้วยการทดลองและพลิกเพลงกลยุทธ์หลายรูปแบบจนสามารถสร้างเอกลักษณ์ของเพลงเกาหลีในระดับสากลได้

การปรับตัวของบริษัทผลิตเพลงในเกาหลี ทำให้เพลงสมัยนิยมเกาหลีสามารถเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในประเทศต่างๆ ในเอเชียได้ภายในเวลาสั้นๆ เกิดการแข่งขันระหว่างเพลงสมัยนิยมเกาหลีกับเพลงสมัยนิยมของญี่ปุ่น จีนฮ่องกง และจีนไต้หวันที่อยู่ในตลาดมาก่อน บริษัทเพลงยักษ์ใหญ่ของเกาหลี 3 รายได้แก่ บริษัท SM Entertainment บริษัท JYP Entertainment และบริษัท YG Entertainment ซึ่งเน้นตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีนักร้องวัยรุ่น ทั้งศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม และศิลปินที่เป็นทั้งนักร้องและนักเต้นมากมายเพื่อเอาใจตลาดคนฟังเพลงวัยรุ่นในเอเชีย แนวดนตรีที่ได้รับความนิยมในเอเชียตะวันออกเช่น ฮิปฮอป (Hip - Hop) แจ๊ซ (Jazz) บลูส์ (Blues) และป๊อป (Pop) ที่ฟังง่ายๆ สบายๆ จึงถูกส่งมาสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และด้วยเหตุที่เป็นสินค้าส่งออก คุณภาพของเพลงสมัยนิยมเกาหลีจึงไม่ด้อยไปกว่าเพลงจากประเทศเอเชียอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ทั้งในด้านนักร้อง คนตรี และมิวสิควีดีโอ

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมเพลงสมัยนิยมเกาหลีวัดได้จากมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเพลงในปี พ.ศ. 2541 ก่อนคลื่นเกาหลีจะสร้างความนิยมในเอเชีย อยู่ที่ประมาณ 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสัดส่วนของการซื้อขายเพลงในระบบออนไลน์เริ่มมีมูลค่าสูงกว่ามูลค่าของสินค้าซีดีและเทปเพลงมาก

ถึง 3 ใน 4 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 มูลค่าของการขายเฉพาะซีดีและเทปเพลงมีทั้งสิ้น 286 ล้านเหรียญสหรัฐ และในปี พ.ศ. 2546 อุตสาหกรรมดนตรีทั้งระบบ รวมการขายเทป ซีดี คาราโอเกะ คอนเสิร์ต การดาวน์โหลดเพลงและริงโทน เพิ่มขึ้นสูงถึง 1,793 ล้านเหรียญสหรัฐ จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมเพลงเกาหลีเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ซึ่งกลยุทธ์ในการเผยแพร่สินค้าเพลงสมัยนิยมเกาหลีในต่างประเทศนั้นมี 2 แนวทางหลักๆ คือ การดัดแปลงเพลงเกาหลีให้มีลักษณะที่เข้ากับตลาดต่างประเทศ และการผลักดันนักร้องเกาหลีให้ก้าวขึ้นสู่การเป็นซูเปอร์สตาร์ในระดับเอเชียและสากล

การดัดแปลงเพิ่มเติมเนื้อหาของเพลงเกาหลีให้เข้ากับตลาดต่างประเทศนั้น เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ผู้ฟังในต่างประเทศรู้สึกใกล้ชิดกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีมากขึ้น ตัวอย่างในประเทศไทยได้แก่ การแปลงเนื้อเพลงประกอบละคร โทรทัศน์เกาหลีเป็นภาษาไทย ร้องโดยนักร้องไทย ซึ่งยังคงรูปแบบของดนตรี ท่วงทำนอง และการประสานเสียงแบบเดิมไว้ เพื่อให้ผู้ฟังชาวไทยเข้าใจเนื้อหาและอารมณ์ของเพลงประกอบละครโทรทัศน์เกาหลีได้ง่ายขึ้น ในส่วนของแนวเพลงนั้น เพลงสมัยนิยมเกาหลีมีหลากหลายแนว ซึ่งบางแนวนั้นเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม เช่น แนวฮิปฮอปมีกลุ่มผู้ฟังน้อยกว่าแนวป๊อป ส่วนเพลงแนวแจ๊ซและบลูส์มีกลุ่มผู้ฟังอยู่ในระดับวัยทำงาน แต่เมื่อถูกนำมาร้องโดยนักร้องวัยรุ่นเกาหลี และผ่านระบบการจัดจำหน่ายของค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ ก็ถูกยกระดับให้เป็นเพลงกระแสหลัก และขยายตลาดกลุ่มผู้ฟังมาสู่ตลาดวัยรุ่นซึ่งมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับนักร้องเกาหลีมากขึ้น

การผลักดันนักร้องเกาหลีให้ขึ้นสู่การเป็นซูเปอร์สตาร์ของเอเชียและในระดับสากล เป็นปัจจัยสำคัญในการโปรโมทตัวศิลปิน สินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี ผู้ผลิตดำเนินการโดยใช้ระบบดาราในฝัน (Idol Star System) ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการผลิตสื่อแบบครบวงจร โดยการปั้นดาราวัยรุ่นหรือนักแสดงหน้าใหม่ตั้งแต่อายุน้อยๆ เริ่มจากการเป็นนักร้องรุ่นเยาว์ก่อน แล้วจึงค่อยๆ ไต่ระดับขึ้นไปเป็นนักแสดงละครโทรทัศน์ หากเป็นนักร้องที่มีความสามารถและหน้าตาดี ก็อาจเป็นพระเอกหรือนางเอกได้ภายในเวลาไม่กี่ปี จากนั้นก็ก้าวต่อไปเป็นดารานักร้องระดับซูเปอร์สตาร์หรือเอเชียนสตาร์ต่อไป (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549)

2.7.5 เพลงสมัยนิยมเกาหลีและปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทย

เพลงสมัยนิยมเกาหลีในประเทศไทย เดิมนั้นบริษัทโซนี่ (Sony) และวอร์เนอร์ (Warner) เป็นผู้เข้ามาจำหน่าย แต่ก็ไม่แพร่หลายมากนัก จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2545 บริษัทเพลงยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่ (Grammy Entertainment) ได้นำผลงานของวงนักร้องหญิง เบบี้ว็อกซ์ (Baby V.O.X.) มาจำหน่าย แนวเพลงป๊อปแดนซ์ใสๆ ของนักร้องหญิงกลุ่มนี้เป็นที่ถูกใจวัยรุ่นไทยมาก เพราะในขณะนั้นยังไม่มียวงนักร้องหญิงวัยรุ่นในตลาดมากนัก จึงสามารถทำยอดขายซีดีได้ถึง 3 หมื่นแผ่น ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 เพลงสมัยนิยมเกาหลีก็เป็นที่รู้จักของผู้ฟังชาวไทยมากขึ้นประเทศ เมื่อบริษัท

อาร์เอส (RS Promotion) นำเอาอัลบั้ม Just Listen ของนักร้องหน้าใหม่ เซเวน (Se7en) เข้ามาจำหน่าย บริษัทแกรมมี่จึงนำอัลบั้ม The Way To Escape From The Sun ซึ่งเป็นอัลบั้มที่ 2 ของ เรน (Rain) เข้ามาแข่งขัน นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้ามาของเพลงสมัยนิยมเกาหลีอย่างจริงจังและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ศิลปินเกาหลีหลังไหลเข้ามาโปรโมทอัลบั้มเพลงและเปิดคอนเสิร์ตในประเทศไทยมากขึ้น

กระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทย ทำให้ชาวไทยรู้จักและสนใจประเทศเกาหลีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวตามรอยละครเกาหลี (Drama Tour) ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนราว 1.1 แสนคน ซึ่งเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 นับจากการก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีในประเทศไทยเมื่อ 20 ปี ก่อน (สุภัทธา สุขชู, 2549) วัยรุ่นไทยสนใจเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้น โดยวัดจากจำนวนผู้สมัครเข้าเรียนต่อภาษาเกาหลีในระดับมหาวิทยาลัยที่เพิ่มสูงขึ้น จากเดิมที่ภาษาเกาหลีเคยเป็นตัวเลือกที่สามรองจากภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีน แต่เมื่อวัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่นิยม ภาษาเกาหลีก็ได้รับความสนใจมากขึ้น โดย 70-80% ของผู้เรียนภาษาเกาหลีล้วนเป็นผู้ที่ชื่นชอบละคร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง นักร้องและนักแสดงเกาหลี (วัฒนธรรมชัช ะนินทร, 2549)

อิทธิพลของกระแสความนิยมเกาหลีต่อวงการเพลงไทย จะเห็นได้จากการนำทีมงานจากเกาหลีมาช่วยในกระบวนการผลิตและโฆษณาเพลงสมัยนิยมของไทย ไม่ว่าจะเป็นการสอนเต้น การผลิตมิวสิกวิดีโอ หรือแม้แต่การร่วมร้องเพลง (Featuring) ระหว่างศิลปินไทยและเกาหลี ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเพลงสมัยนิยมไทยในปัจจุบันมีลักษณะเป็นแบบเกาหลีมากขึ้น จนบางครั้งก็ถูกวิจารณ์ว่าเลียนแบบเพลงสมัยนิยมเกาหลี

กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาฬียังทำให้ผู้ผลิตสินค้าและโฆษณาในประเทศไทยใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการนำศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้โฆษณา (Presenter) สินค้าไทย หรือใช้การกล่าวอ้างถึงสไตล์เกาหลีในการโฆษณาสินค้า ตลอดจนการนำศิลปินเกาหลีมาจัดงานโชว์ตัว เปิดมินิคอนเสิร์ต หรือจัดงานพบปะสังสรรค์ในกลุ่มแฟนคลับ โดยมีเงื่อนไขในการเข้าร่วมว่าต้องซื้อสินค้านั้นๆ ตามมูลค่าที่ผู้จัดงานกำหนดได้ หรือแม้แต่จัดรายการชิงโชคเพื่อไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี เป็นต้น

การจัดคอนเสิร์ตหรืองานโชว์ตัวของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย มีทั้งที่เป็นคอนเสิร์ตเต็มรูปแบบ และมินิคอนเสิร์ต (Mini Concert) ในฐานะที่เป็นฟรีเซนต์อร์ให้กับสินค้าต่างๆ ในประเทศไทย ผู้วิจัยขอนำเสนอคอนเสิร์ตและกิจกรรมของศิลปินเกาหลีในประเทศไทยพอสังเขปตามลำดับเวลา ดังนี้

พ.ศ. 2549

- คอนเสิร์ต Rainy Day In Bangkok 2006 เมื่อวันที่ 25 และ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ที่ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี บัตรราคา 900-6,000 บาท

- คอนเสิร์ต SHINHWA Asia Tour Tour “State Of The Art” Live In Bangkok 2006 เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2549 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี บัตรราคา 700-3,500 บาท

- คอนเสิร์ต Be My Chocolate Concert “TVXQ Rising Sun Live In Bangkok 2006” เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2549 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี

พ.ศ. 2550

- คอนเสิร์ต Rain’s Coming World Tour In Bangkok 2007 เมื่อวันที่ 2 และ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี บัตรราคา 800-5,000 บาท

- คอนเสิร์ต TVXQ! The 2nd Asia Tour Concert ‘O’ In Bangkok 2007 เมื่อวันที่ 15 และ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี บัตรราคา 800-4,500 บาท

พ.ศ. 2551

- คอนเสิร์ต FTIsland First Live In Thailand 2008 เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2551 ที่รอยัล พารากอนฮอลล์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน บัตรราคา 1,500-4,000 บาท

- คอนเสิร์ต BIGBANG Global Warning Tour Live In Bangkok 2008 เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2551 ที่อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก บัตรราคา 700-3,500 บาท

- คอนเสิร์ต Super Junior The 1st Asia Tour “Super Show 1” เมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2551 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี บัตรราคา 900-5,000 บาท

- งาน Shiny Time With SHINee WORLD เป็นงานพบปะสังสรรค์สำหรับแฟนคลับนักร้อง วงชินนี่ (SHINee) ของค่าย SM Entertainment เมื่อวันที่ 21 และ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ที่ห้างสยาม เซ็นเตอร์ ห้างสยามคิสคัพเวอร์รี่ และร้านลอฟท์

- คอนเสิร์ต SMTown Live’08 In Bangkok เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 เป็น คอนเสิร์ตใหญ่ที่รวมนักร้องของค่าย SM Entertainment จัดที่ราชมิ่งคลาสิกฟาสถาน บัตรราคา 800-4,500 บาท

พ.ศ. 2552

- คอนเสิร์ต Wonder Girls “The 1st Wonder” Live In Bangkok 2009 เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ที่อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก บัตรราคา 700-2,000 บาท

- คอนเสิร์ต TVXQ! The 3rd Asia Tour Concert ‘MIROTIC’ In Bangkok 2009 เมื่อวันที่ 27 และ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2552 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี บัตรราคา 800-4,500 บาท

- คอนเสิร์ต Super Junior The 2nd Asia Tour “Super Show 2” เมื่อวันที่ 28 และ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี บัตรราคา 900-5,000 บาท

พ.ศ. 2553

- คอนเสิร์ต FTIsland Asia Tour Live In Bangkok เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ที่อินดอร์สเตเดียม หัวหมาก บัตรราคา 1,000-3,500 บาท

- คอนเสิร์ต SS501 The 1st Asia Tour PERSONA In Bangkok เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี บัตรราคา 800-5,500 บาท

- ศิลปินวง Super Junior ร่วมงานแถลงข่าวขอบคุณแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่า ไฟโน่ ภายใต้แนวคิด 'Amazing Fino' วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2553 ในงานมอเตอร์โชว์ 2010 ที่ไบเทค บางนา

- คอนเสิร์ต Show King M Bangkok by Adamas เมื่อวันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2553 ที่สนามราชมิ่งคลาสิกพาสถาน หัวหมาก เป็นฟรีคอนเสิร์ต แต่ผู้ชมต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนการจัดงานให้ครบตามราคาของโซนที่ต้องการชม

- งาน Eversense BIGBANG Fan Party เมื่อวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2553 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี รับบัตรโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ Eversense ตามราคาโซนที่ต้องการชม ราคา 600 บาท 1,000 บาท และ 1,500 บาท

- คอนเสิร์ต SHINee Hello Thailand The 1st Fan Party เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ที่รอยัลพารากอนฮอลล์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน บัตรราคา 1,200-4,500 บาท

พ.ศ. 2554

- คอนเสิร์ต Super Junior The 3rd Asia Tour “Super Show 3” เมื่อวันที่ 15 และ 16 มกราคม พ.ศ. 2554 ที่อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี บัตรราคา 900-5,000 บาท

งานโชว์ตัวของศิลปินเกาหลีในจังหวัดเชียงใหม่ มี 4 งานดังนี้

- ลี จุนกิ (Lee Jun Ki) นักแสดงเกาหลีมาร่วมเปิดไฟประดับต้นคริสต์มาส ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต เมื่อวันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2552

- มินิคอนเสิร์ตของ นิชคุม หรเวชกุล นักร้องชาวไทยสมาชิกวงเกาหลีทูพีเอ็ม (2PM) ในงาน Suzuki Jelato Festival ในฐานะฟรีเซ็นเตอร์รถจักรยานยนต์ซูซูกิ เจลาโต้ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ที่สหพานิช เชียงใหม่

- ลี แฮวู (Lee Hae Woo) นักแสดงเกาหลีซึ่งร่วมแสดงละครโทรทัศน์ไทยเรื่อง ใต้ฟ้าตะวันเดียว มาร่วมงาน Love Charity @ Central Plaza Chiangmai Airport เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต

- ขอย ชีวอน (Choi Si Won) และ ลี ดงเฮ (Lee Dong Hae) นักร้องเกาหลีวง Super Junior ร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ 12Plus Miracle BB Perfect Powder ในฐานะพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่แอร์พอร์ต

จากงานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่ผู้วิจัยรวบรวมมานั้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่จัดที่ กรุงเทพมหานคร และราคาบัตรค่อนข้างสูงสำหรับวัยรุ่น แต่ก็มีบางงานที่ศิลปินเกาหลีเดินทางมาโชว์ตัวที่เชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ถึงความสนใจและการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของศิลปินเกาหลีที่ผ่านมา

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา นำเสนอตามประเด็นดังนี้

2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

2.8.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับวัยรุ่นไทยและสื่อบันเทิงเกาหลี

2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น

จากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น สื่อต่างๆ เข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้น ส่งผลให้วิถีชีวิตของวัยรุ่นสมัยใหม่มีลักษณะคล้ายคลึงกับวัยรุ่นในต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ดังปรากฏในงานวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีกัตตัญญู (2540) เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอเรชันวาย” ว่า เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้แก่กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 12-18 ปี ในช่วง พ.ศ. 2540 (เกิดในช่วง พ.ศ. 2522-2528) ซึ่งมีลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ คือ เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับอิทธิพลจากต่างชาติค่อนข้างมาก เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ อีกทั้งยังมีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งถือเป็นวัยที่มีความอ่อนไหว ชักจูงได้ง่าย และอยู่ในช่วงของการแสวงหาความเป็นตัวเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเหมือนกับเจนเนอเรชันวายในสังคมอเมริกัน คือ มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและโทษของยาเสพติด และสนใจเรื่องการแต่งกาย ส่วนในมุมมองของนักการตลาดไทยนั้นมองเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครว่ามีลักษณะตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม



กิจกรรมที่วัยรุ่นจัดสรรเวลาให้มากหรือกระทำอย่างสม่ำเสมอจะเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับสื่อ
ทั้งสิ้น โดยทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ประเภทรายการที่ได้รับความนิยมคือ การ์ตูน ละคร เกมโชว์ และ
ข่าวตามลำดับ สำหรับสื่อวิทยุมีการเปิดรับถึงร้อยละ 94.6 โดยวัยรุ่นนิยมเปิดฟังรายการเพลงมากที่สุด

การใช้สื่อของวัยรุ่นแม้จะเน้นด้านความบันเทิงเป็นหลัก แต่วัยรุ่นก็ได้เรียนรู้สังคมผ่าน
เนื้อหาของสื่อด้วย ดังปรากฏในงานวิจัยของวลัยลักษณ์ เศษรฤทธิ์ (2539) เรื่อง “รูปแบบและแรงจูงใจ
ในการฟังวิทยุเฉพาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น” พบว่า รายการวิทยุเฉพาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสาร
วัยรุ่นทั้งหมดอยู่ในรูปแบบของรายการเพลง โดยวัยรุ่นจะติดตามฟังรายการที่ตนเองมีความสนใจใน
แต่ละช่วงเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป แรงจูงใจที่ทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการฟังใน
ลักษณะดังกล่าว เกิดจากความต้องการที่มีผลตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Need) เพื่อให้เกิดความ
เพลิดเพลิน สนุกสนานและมีเพื่อนแก้เหงา ความต้องการตระหนักรู้ (Cognitive Need) เพื่อรับทราบ
สาระความรู้และข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคมและวงการบันเทิง ความต้องการรวมกลุ่ม
(Integrative Need) เพื่อให้เกิดการยอมรับจากเพื่อนและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมได้ และ
ความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา (Escape Need) เพื่อผ่อนคลายความเครียดและลืมปัญหาหรือแรงกดดัน
ที่ตนเผชิญ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของสันติ กิติพิมล (2550) เรื่อง “ความต้องการรายการ
วิทยุกระจายเสียงสำหรับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า วัยรุ่นต้องการรายการที่มีเนื้อหาด้าน
เพลงมากที่สุด มีความยาวของรายการมากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป ออกอากาศทุกวัน และออกอากาศตั้งแต่
เวลา 21.00 น. เป็นต้นไป จากงานวิจัยของวลัยลักษณ์ เศษรฤทธิ์ และสันติ กิติพิมล นี้ได้แสดงให้เห็น
ว่าแม้เวลาจะผ่านไปร่วมสิบปี แต่ความบันเทิงที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุดก็ยังคงเป็นการฟังเพลง

วัยรุ่นเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ และแสวงหาตัวตน สื่อจึงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในแง่ของการ
ถ่ายทอดความคิดต่างๆ ผ่านเนื้อหาสื่อ หรือเป็นต้นแบบของพฤติกรรมวัยรุ่น ดังปรากฏในงานวิจัยของ
ศรัณย์ รักศักดิ์มัน (2547) เรื่อง “วัยรุ่นกับกระบวนการสร้างความเป็นจริงเรื่องรักผ่านเพลงไทยสมัย
นิยม” ซึ่งพบว่า วัยรุ่นในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการสร้างโลกทัศน์เรื่องความรักขึ้นจากวิธีคิด
ของวัฒนธรรมกระแสหลักที่ได้รับการปลูกฝังผ่านสถาบันทางสังคม ซึ่งแตกต่างออกไปจากภาพความ
รักที่ถูกนำเสนอผ่านเพลงไทยสมัยนิยม ส่วนวิธีคิดเรื่องความรักของวัยรุ่นที่เรียนอยู่ใน
ระดับอุดมศึกษากลับมีลักษณะ “ผสมผสาน” ทั้งแง่มุมที่สอดคล้องและแตกต่างจากบทเพลง เนื่องจาก
วิธีคิดเรื่องความรักของวัยรุ่นกลุ่มนี้ถูกสร้างขึ้นจากการปลูกฝังของสถาบันกระแสหลักและการพบ
เห็นค่านิยมความรักแบบวัฒนธรรมย่อยในโลกแห่งความเป็นจริง ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ
สื่อที่มีต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นนั้น ปรากฏในงานวิจัยของอัจฉรา ทองอยู่ (2550) เรื่อง “การเปิดรับสื่อ
โทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายการที่วัยรุ่นนำมา
ประยุกต์ใช้กับการแต่งกายมากที่สุดคือ รายการเพลง และดนตรี โดยมีคารานักแสดงเป็นกลุ่มบุคคลที่

มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของวัยรุ่นมากที่สุด และรายการโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น เพราะลักษณะของรายการโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ประกอบกับทัศนคติเรื่องการแต่งกายของวัยรุ่นที่ว่า “วัยรุ่นไทยในปัจจุบันมีความคิดอิสระในการแต่งกาย” ลักษณะการแต่งกายจึงเป็นแบบตามแฟชั่นหรือมีลักษณะที่ล้ำสมัยอยู่เสมอ การแต่งกายจะคล้ายๆ กันกับกลุ่มเพื่อน และการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายมักไม่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นนี้มีลักษณะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากงานวิจัยที่กล่าวถึงข้างต้น พอจะสรุปลักษณะทั่วไปของวัยรุ่นในปัจจุบันได้ว่า วัยรุ่นใช้สื่อบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในเวลาว่าง ขณะเดียวกันสื่อที่วัยรุ่นเปิดรับนั้นก็ยังมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของวัยรุ่น อย่างไรก็ตาม สื่อที่วัยรุ่นบริโภค มิได้มีเพียงสื่อในประเทศเท่านั้น แต่ยังมีสื่อจากต่างประเทศมากมายที่วัยรุ่นเปิดรับ และส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มวัยรุ่นที่หลากหลายมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างสื่อจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยพอสังเขปดังนี้

อิทธิพลจากสื่อในวัฒนธรรมตะวันตกที่มีต่อวัยรุ่นไทย ปรากฏในงานวิจัยของฐนัส มานวงศ์ (2544) เรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกต่อพฤติกรรมบริโภคของเยาวชนไทยผ่านสื่อภาษาอังกฤษ” ซึ่งพบว่า การบริโภคสื่อภาษาอังกฤษของเยาวชนไทยมีความเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะของการเป็นผู้รับวัฒนธรรมตะวันตก และลักษณะของการเป็นผู้ส่งต่อวัฒนธรรมตะวันตก โดยลักษณะของการเป็นผู้รับวัฒนธรรมตะวันตก เกิดจากสภาพสังคมปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างแพร่หลายของสื่อภาษาอังกฤษ ทำให้เยาวชนไทยตกอยู่ในฐานะของผู้รับวัฒนธรรมต้นแบบของสื่อที่เข้ามา อิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกส่งผลต่อการบริโภคและการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะในลักษณะที่เป็นพฤติกรรมพื้นฐานทั่วไป เช่น การแต่งกาย การสนทนา และการรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดแทรกเข้าไปมีอิทธิพลต่อจิตใจจนเกิดเป็นค่านิยมให้ค่อยๆ ยอมรับ ปรับเปลี่ยน และปฏิเสธวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ตนมีในที่สุด ส่วนลักษณะของการเป็นผู้ส่งต่อวัฒนธรรมตะวันตกนั้น ในลักษณะโดยทั่วไปเยาวชนวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจะเป็นตัวแบบให้กับวัยรุ่นในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ พฤติกรรมต่างๆ ข้างต้นที่ได้กล่าวมาจึงถูกลอกเลียนแบบ ส่งต่อกันออกไปสู่เมืองใหญ่ในภาคต่างๆ และลึกลงไปยังสังคมส่วนย่อยในชนบท แม้ว่าวัฒนธรรมตะวันตกนั้นๆ จะไม่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมเดิมที่เป็นอยู่ก็ตาม และอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกนี้ก็ค่อยๆ ปรับเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมพื้นฐานรูปแบบใหม่สำหรับถ่ายทอดและส่งต่อไปยังเยาวชนรุ่นต่อไป

ส่วนอิทธิพลจากสื่อในเอเชียที่มีต่อวัยรุ่นไทย ปรากฏในงานวิจัยของวิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิคำ (2544) เรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่อเอกลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” ว่า สื่อและเพื่อนของวัยรุ่นมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นได้รู้จักดนตรีญี่ปุ่น เทคนิคการสร้าง

ความสุนทรีย์ทางดนตรีของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทำให้วัยรุ่นเกิดจินตนาการและผลิตเฟลิมกับ ความรื่นรมย์ที่ได้รับ วัยรุ่นสามารถฟังเพลงสมัยนิยมญี่ปุ่นได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต วัยรุ่นไทยที่ฟังเพลงสมัยนิยมญี่ปุ่นมีพฤติกรรมความนิยมดนตรีญี่ปุ่นใน 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่น กับกระบวนการเลียนแบบ วัยรุ่นไทยที่ฟังเพลงสมัยนิยม ญี่ปุ่นจะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกันอัตลักษณ์เหล่านั้นก็เกิดจากการเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นที่พวกเขาฟัง

แม้ว่าดนตรีญี่ปุ่นจะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยหนึ่งในสังคม แต่วัฒนธรรมของวัยรุ่นในสมัย ปัจจุบันมักแสวงหาความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก ดังนั้น วัยรุ่นที่ฟังเพลงสมัย นิยมญี่ปุ่นจึงได้แสดงออกถึงความเป็นตัวตน โดยการมาชุมนุมและทำกิจกรรมร่วมกันในทุกๆ วันหยุด และทุกปี วัยรุ่นเหล่านี้จะร่วมกันจัดงานคอนเสิร์ตรวมคนนิยมดนตรีญี่ปุ่น แสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ร่วม ของกลุ่มผ่านเรือนร่าง ด้วยการแต่งกายเลียนแบบนักร้องญี่ปุ่นที่ตนเองชื่นชอบไปร่วมงาน แสดง ท่าทางเหมือนนักร้องที่ตนชอบ และสร้างภาษาเฉพาะที่เข้าใจกันในกลุ่ม เป็นต้น ส่วนงานวิจัยของ ชิดารัตน์ รักประยูร (2545) เรื่อง “การเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย” นั้น ผล การศึกษาก็ได้สนับสนุนว่ารูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทย มากที่สุดคือ ดนตรี โดยการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย ได้รับแรงผลักดันทั้ง จากองค์ประกอบภายในและจากองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรสื่อ โดยระบบธุรกิจเป็นปัจจัย ภายใต้องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบภายนอก องค์กรสื่อก็มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย อันได้แก่ องค์ประกอบ ด้านความต้องการของตลาด ผู้สนับสนุนรายการ เหตุการณ์ในสังคม และคู่แข่ง ซึ่งอาจมีความ แตกต่างกันบ้างซึ่งขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร

2.8.2 งานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏในงานวิจัย ของ เบญจา รักพงษ์ (2542) เรื่อง “การเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่นในเขตเมือง” ในด้าน พฤติกรรมการคบเพื่อน การบริโภค การนันทนาการ และกลไกการเรียนรู้พฤติกรรม พบว่า วัยรุ่นมี พฤติกรรมการคบเพื่อนเพศเดียวกัน การคบเพื่อนต่างเพศ การคบเพื่อนแบบหมู่คณะ และการคบแบบ เพื่อนสนิท พฤติกรรมการบริโภคมี 2 ลักษณะคือ การบริโภคตามรสนิยมของแต่ละบุคคล และการ บริโภคตามแฟชั่น ส่วนพฤติกรรมด้านนันทนาการของวัยรุ่นจะคล้ายกันคือ การชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ และฟังเพลง

วัยรุ่นในสังคมเมืองเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ทางตรง ได้แก่ การอบรมสั่งสอนของครอบครัวและโรงเรียน ครอบครัวมีบทบาทในการขัดเกลาพฤติกรรมทาง

สังคมให้แก่วัยรุ่นในทุกเรื่อง แต่ปัจจุบันกลับมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นน้อยลง เพราะพ่อแม่ไม่มีเวลาใกล้ชิดติดลูก เช่นเดียวกับบทบาทของโรงเรียนที่ครูไม่มีเวลาเอาใจใส่นักเรียนและไม่ปรับตัวให้เข้ากับนักเรียน ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างกัน กลุ่มเพื่อนจึงเป็นตัวแทนการขัดเกลาที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากกว่า เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับ การคบเพื่อนที่มีลักษณะคล้ายกันจึงช่วยให้เข้าใจความรู้สึกระหว่างกันได้ดี สามารถชักชวนให้คล้ายตามกันได้และมีพฤติกรรมกลุ่มที่คล้ายกัน ส่วนการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมทางอ้อมของวัยรุ่น ได้แก่ การสังเกตและการเลียนแบบพฤติกรรมที่พบเห็นจากตัวแทนการขัดเกลาทางสังคมของสถาบันต่างๆ และจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนนั้น เป็นกลไกการเรียนรู้ทางอ้อมที่สำคัญมาก เพราะเป็นสื่อที่มีเทคโนโลยีสูง ใช้รูปแบบการถ่ายทอดที่ทันสมัยและแนบเนียนผ่านเนื้อหาและต้นแบบซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับการศึกษาของ รวีพร อัมโรจน์ (2544) เรื่อง “การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของนักเรียนวัยรุ่นในเขตเมือง” ที่พบว่า วัยรุ่นเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคในด้านการรับประทานอาหารนอกบ้านจากครอบครัวมากที่สุด โดยในระยะแรกจะไปกับครอบครัว แต่ต่อมาจะไปกับกลุ่มเพื่อนซึ่งมีค่านิยมในการทดลองสิ่งแปลกใหม่และใช้เป็นแหล่งนัดพบกัน วัยรุ่นเรียนรู้เกี่ยวกับการแต่งกายและการนันทนาการจากเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากต้องปฏิบัติตามตัวเหมือนกัน เพื่อแสดงความเป็นกลุ่ม วัยรุ่นจึงมักจะไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ชมภาพยนตร์ หรือเดินเล่นในห้างสรรพสินค้ากับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก นอกจากนี้วัยรุ่นยังเรียนรู้จากสื่อมวลชนที่เสนอเนื้อหาด้านแฟชั่นต่างๆ ประกอบด้วย

งานวิจัยของชโลธร สีตล (2550) เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นเข้าสู่วัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ได้จัดกลุ่มวัยรุ่นเข้าสู่วัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและตนเองได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มใส่ใจแฟชั่นและความฟุ้งเฟ้อ รองลงมาคือกลุ่มนักกีฬา ใฝ่หาชื่อเสียงและความมั่งคั่ง ถัดมาคือกลุ่มรักการเรียน สนใจแฟชั่น และชื่นชอบต่างชาติ กลุ่มถัดมาที่มีจำนวนไล่เลี่ยกันคือกลุ่มหลงใหลศิลปินที่ให้มีความสำคัญกับการเรียน และกลุ่มไม่รักครอบครัว ชอบทดลองสิ่งบันเทิงเรีงรมย์แต่ใส่ใจการเรียน กลุ่มที่มีจำนวนน้อยคือ กลุ่มมุ่งเน้นความเก่ง ความบันเทิง และแฟชั่น ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือกลุ่มหลงใหลเทคโนโลยี ครายี่ห้อยและชอบเที่ยวนอกบ้าน

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏในงานวิจัยของ ปกรณ์ สิทธิเลิศ (2545) เรื่อง “รูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า กิจกรรมหลังเลิกเรียนของวัยรุ่นส่วนใหญ่คือ ดูแลตัวเองและช่วยงานบ้าน กิจกรรมในยามว่างของวัยรุ่นคือการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุ โดยรายการที่ชื่นชอบคือรายการ มิวสิควิดีโอเพลง แนวเพลงที่

วัยรุ่นชอบฟังส่วนใหญ่เป็นเพลงรักฟังสบายและเพลงสากล ส่วนแหล่งนัดพบของวัยรุ่นมักจะเป็น บริเวณสถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า

วัยรุ่นเชียงใหม่ในเขตเมืองนิยมซื้อเสื่อผ้า เทป (Cassette) และซีดี (CDs) ส่วนสินค้าทันสมัยที่วัยรุ่นมีเป็นของตัวเองคือ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เครื่องเสียง และนาฬิกามียี่ห้อ วัยรุ่นมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าโดยมักจะให้ความสำคัญกับราคามากกว่าตราหือ สินค้าที่สนใจซื้อเป็นประเภทเครื่องสำอาง เช่น น้ำหอม หรือยาระงับกลิ่นกาย เพื่อเสริมบุคลิกภาพ มักจะหาซื้อจากร้านขายของถูกมากกว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะเชื่อว่าคุณภาพของสินค้าเหมือนกันแต่ราคาประหยัดกว่า

วัยรุ่นมีได้ใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ตนพอใจเท่านั้น แต่วัยรุ่นยังใช้เวลาว่างในการค้นหาและสร้างตัวตนของตนเอง ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของอนัญญา ชูลิ (2545) เรื่อง “การใช้เวลาว่างของวัยรุ่นกับการสร้างตัวตน” พบว่า วัยรุ่นมีเวลาว่างทั้งที่บ้านและที่โรงเรียน วัยรุ่นชายจะใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียนในการเล่นกีฬา เล่นดนตรี อ่านหนังสือการ์ตูน หรือเที่ยวตามศูนย์การค้า ส่วนวัยรุ่นหญิงจะชอบนั่งคุยกับเพื่อน อ่านหนังสือการ์ตูน เล่นกีฬา บางครั้งอาจเล่นการพนันและทะเลาะวิวาทบ้าง หลังจากเวลาเย็นไปพักผ่อนเป็นต้นไป วัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่อยู่ในบ้านมักจะเล่นดนตรี ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ วาดรูป และเล่นคอมพิวเตอร์ ส่วนวัยรุ่นบางกลุ่มที่อยู่นอกบ้านจะไปเที่ยวตามผับ ร้านอาหาร หรือสไนเกอร์ เป็นต้น สำหรับในวันหยุด วัยรุ่นมักใช้เวลาว่างเที่ยวตามศูนย์การค้า หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ตลาด หรืองานที่ชุมชนจัดขึ้น เป็นต้น

วัยรุ่นสร้างตัวตนจากการใช้เวลาว่าง โดยการรวมกลุ่มกับเพื่อน มีการแลกเปลี่ยนค่านิยมระหว่างกันเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะกลุ่มขึ้นมา และบางครั้งก็เป็นการยึดแบบอย่างจากบุคคลที่ประสบความสำเร็จ กระทำตามค่านิยมของกลุ่ม และได้รับเอาคุณค่าบางอย่างมาจากครอบครัว ญาติพี่น้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ที่วัยรุ่นชื่นชอบ หรือทำตามความพอใจของตนเอง การใช้สินค้าและบริการต่างๆ ของวัยรุ่นเป็นไปตามความนิยม ความพึงพอใจของกลุ่มและตามสภาพเศรษฐกิจ วัยรุ่นให้ความสำคัญกับรูปแบบของสินค้า และยี่ห้อของสินค้าสำหรับเครื่องใช้บางชนิด การใช้สินค้าต่างๆ ของวัยรุ่นจึงเป็นการเลือกใช้ตามแฟชั่นเพื่อให้ดูทันสมัย เพื่อเป็นจุดสนใจเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวเองและกลุ่มมากกว่าการใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง

การสร้างตัวตนที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายและวัยรุ่นมักเปิดเผยให้ผู้อื่นได้รู้ คือ ทัศนคติในการแต่งตัว ซึ่งการสร้างตัวตนผ่านการแต่งกายของวัยรุ่นจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ค่านิยมของกลุ่ม และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น วัยรุ่นจึงมักจะแต่งกายเหมือนกับเพื่อนๆ ในกลุ่ม วัยรุ่นที่มีฐานะไม่ดีจะพยายามแต่งกายตามสมัยนิยม โดยการใช้เสื้อผ้าราคาถูก เลือกแบบที่คล้ายกับเสื้อผ้าราคาแพง หรือดัดแปลงเสื้อผ้าเก่าๆ ให้ทันสมัยตามแบบที่เห็นจากสื่อ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของวันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

เสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในเชียงใหม่” ว่า วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกเครื่องแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เนื่องจากสตรีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง การแต่งกายจึงเปลี่ยนแปลงตาม ไปด้วย แต่วัยรุ่นก็ยังคงมีความชอบแบบเด็กๆ ประปนอยู่ การซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในช่วงอายุ 9-11 ปี แม่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการแต่งกายของวัยรุ่นเป็นอย่างมากคือ อิทธิพลของสื่อ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้น วัยรุ่นในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มด้านรสนิยมไปในทิศทางเดียวกันตามกระแสนิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นมา การแต่งกายของวัยรุ่นจึงมักเป็นการแต่งกายตามเพื่อน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม และกลุ่มเพื่อนที่วัยรุ่นเลียนแบบการแต่งกายนั้นก็ได้อิทธิพลเรื่องการแต่งกายมาจากนักร้อง นักแสดง และกระแสของสมัยนิยม

ส่วนการศึกษาของเขาวลัทธิ กิต้ามาก (2549) เรื่อง “การนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญลักษณ์ของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด” แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นได้ใช้อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) เป็นสื่อในการนำเสนอตัวตนและพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยม ความเป็นตัวตน บุคลิกภาพ และลักษณะความชอบส่วนตัวอื่นๆ การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นจึงถูกให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัย มีความเป็นตะวันตก มีความโก้หรู และมีความเป็นคนรุ่นใหม่ อาหารฟาสต์ฟู้ดจึงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นเลือกใช้ในการนำเสนอความเป็นตัวตนให้คนในสังคมได้รับรู้ ว่า ตนเองเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย มีรสนิยม มีฐานะทางเศรษฐกิจ การสร้างภาพลักษณ์และตัวตนของความเป็นคนรุ่นใหม่ยังถูกนำเสนอผ่านลักษณะการรับประทานที่ดูดีมีสไตล์ กิริยาท่าทางและอิริยาบถต่างๆ ที่วัยรุ่นแสดงออกมาในระหว่างที่อยู่ในร้านฟาสต์ฟู้ดอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ อลงกต ปราบไพรี (2553) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าเกาหลีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สินค้าเกาหลีที่ผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการมากที่สุดคือสินค้าประเภทความงาม รองลงมาคือสินค้าประเภทบันเทิง สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าเกาหลีเหล่านี้ปีละครั้ง ยกเว้นสินค้าประเภทบันเทิงจะมีการซื้อทุกสามเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท นิยมชำระด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าเกาหลีคือ สินค้าเกาหลีมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ มีราคาที่ย่อมเยาเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย มีหลายช่องทางในการจัดจำหน่าย และมีการโฆษณาจากหลายสื่อ ประกอบกับผู้บริโภคก็มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ และ

มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าสินค้าเกาหลีมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกาหลีจากเพื่อนมากที่สุด

งานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่รวบรวมมานี้ ช่วยให้ผู้วิจัยทราบและเข้าใจพฤติกรรมพื้นฐานของวัยรุ่นเชียงใหม่ในด้านต่างๆ ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ผลการศึกษากิจกรรมการฟังเพลงเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากลักษณะทั่วไปของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ดังปรากฏในงานวิจัยข้างต้นหรือไม่ อย่างไร

2.8.3 งานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นไทยและสื่อบันเทิงเกาหลี

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมเกาหลีที่มีต่อวัยรุ่นไทย ปรากฏในงานวิจัยของชูดิมา ชุนหกกาญจน์ (2550) เรื่อง “พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” และงานวิจัยของ ดันติมา เสดาหอม และคณะ (2550) เรื่อง “วัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของวัยรุ่นไทยในช่วงอายุระหว่าง 12-18 ปี” ซึ่งผลการศึกษาของชูดิมา ชุนหกกาญจน์ พบว่าในบรรดาสื่อบันเทิงเกาหลีคือ ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และเพลง วัยรุ่นเปิดรับเพลงสมัยนิยมเกาหลีมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลือกฟังจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการฟังคือ ทุกวัน และมีปริมาณในการฟังมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน สาเหตุที่วัยรุ่นไทยชอบฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีคือ ชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลี เช่นเดียวกับผลการศึกษาของดันติมา เสดาหอม และคณะว่า นักร้องเกาหลีที่วัยรุ่นชอบมากที่สุดคือ วงดงบังชินกิ (Tong Vfang Xien Qi) เพราะเป็นศิลปินกลุ่มที่มีหน้าตาดีและมีความสามารถสูง แนวเพลงสมัยนิยมเกาหลีที่วัยรุ่นชอบมากที่สุดคือ ป๊อบ (Pop) เพราะเป็นแนวที่ฟังง่ายสบายๆ ซึ่งแม้ว่าอาจจะแปลความหมายไม่ได้ แต่ก็สามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก

วัยรุ่นมีความคิดเห็นว่า วัฒนธรรมเกาหลีมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยมากขึ้น โดยเฉพาะการแต่งกายของวัยรุ่นในปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากวัฒนธรรมเกาหลี และวัยรุ่นมักจะเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าวัฒนธรรมของตนเอง สินค้าแฟชั่นเกาหลีที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า เพราะอิทธิพลจากสื่อบันเทิงเกาหลีที่วัยรุ่นได้รับมา ทำให้เกิดการเลียนแบบและวัยรุ่นก็อยู่ในวัยที่ชอบแต่งกายตามสมัยนิยม โดยกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเกาหลีนี้จะเป็นวัยรุ่นหญิงมากกว่าวัยรุ่นชาย

วัยรุ่นมีกระบวนการในการซื้อสินค้าแฟชั่นเกาหลี โดยหาข้อมูลของแฟชั่นเกาหลีจากอินเทอร์เน็ต นิยมซื้อสินค้าเกาหลีจากห้างสรรพสินค้าและมักไปซื้อกับเพื่อน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ ความชอบส่วนบุคคล มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 บาท และมีความถี่ในการเลือกซื้อเฉลี่ยเดือนละหนึ่งครั้ง ส่วนผลการศึกษาของวิระวรรณ สนิทนอก และคณะ (2550) เรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของละครเกาหลีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เกาหลีของประชากร



ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีความถนัดในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีสูงมีการบริโภคสินค้า
เทรนด์เกาหลีมากกว่าผู้ที่มีความถนัดในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่ำ

งานวิจัยข้างต้นนี้ เป็นการสำรวจความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงและวัฒนธรรม
เกาหลีในภาพรวม ส่วนการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี ปรากฏในงานวิจัย
ของ วรณช ดันตวิฑิตพงส์ (2551) เรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นไทย” และ
งานวิจัยของ ศรันย์ สิงห์ทน (2552) เรื่อง “การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลง
สมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้” ซึ่งผลการศึกษาจากทั้งสองงานวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถ
สรุปพอสังเขปได้ดังนี้

วัยรุ่นนิยมเปิดฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีที่บ้านให้เสียงดังผ่านลำโพง ซึ่งในช่วงแรกอาจทำให้
คนในบ้านเกิดความรำคาญบ้าง แต่ต่อมาก็เริ่มคุ้นเคยและไม่ห้าม กิจกรรมที่วัยรุ่นทำเป็นประจำคือ เปิด
เว็บไซต์ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเพลง รูป และคลิปต่างๆ ของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ มี
การก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับและจัดทำเว็บไซต์เฉพาะกลุ่มที่ชอบศิลปินวงนั้นๆ รวมไปถึงการสร้างพื้นที่ที่
ส่วนตัวของวัยรุ่นบนเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ไฮไฟว์ (HI-5) มัลติพลาย (Multiply) สเปซ (Space) หรือบล็อก
(Blog) เป็นต้น ความชื่นชอบศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นไทย นำไปสู่การสะสมของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวกับ
ศิลปินเกาหลี ได้แก่ โปสเตอร์ อัลบั้มภาพ ปฏิทิน พวงกุญแจ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งสินค้า
เหล่านี้มีทั้งที่เป็นสินค้าถูกลิขสิทธิ์ ผลิตโดยต้นสังกัดของนักร้องเกาหลี และสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับทำ
ขึ้นมาขายกันเอง

ในด้านความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับและศิลปินเกาหลีที่ตนชอบนั้น กลุ่มแฟนคลับจะไป
ชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีเมื่อมีโอกาส ลงทุนซื้อบัตรซึ่งมีราคาแพงเกินกว่ารายได้ของตนเอง
แม้ว่าจะต้องอดอาหาร โกหกพ่อแม่ หรือขอยืมเงินจากผู้อื่นก็ตาม เพื่อให้ได้เป็นส่วนหนึ่งของ
คอนเสิร์ตนั้น ในงานคอนเสิร์ต แฟนคลับจะแต่งกายด้วยสีประจำวงของศิลปินที่ตนชอบ มีการทำ
ของขวัญเพื่อมอบให้กับศิลปิน เตรียมป้ายไฟเพื่อชูให้ศิลปินเห็น ร้องเพลงร่วมกับศิลปิน และร่วมมือ
กันแปรอักษรเพื่อให้ศิลปินเกาหลีเกิดความประทับใจแฟนคลับชาวไทย นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับยังมี
พฤติกรรมติดตามศิลปินที่ตนชอบไปทุกที่และตลอดเวลาที่ศิลปินเกาหลีอยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะ
จะเป็นการไปรอรับที่สนามบิน เข้าร้านอาหาร หรือจองห้องพักในโรงแรมเดียวกับที่ศิลปินพักอยู่ โดย
กลุ่มแฟนคลับจะมีรถตู้หรือรถแท็กซี่เช่าประจำที่คุ้นเคยกันดีและมีความสามารถในการติดตามรถของ
ศิลปิน ได้อย่างกระชั้นชิดมากที่สุด

ความสัมพันธ์ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง วัยรุ่นจะมีการใช้ภาษาเฉพาะ ซึ่งสามารถเข้าใจ
กันเองในกลุ่ม มีการจัดงานพบปะสังสรรค์กันอย่างเป็นทางการ และมีการร่วมบริจาคเงินหรือสิ่งของ
ต่างๆ เป็นการทำบุญเพื่อการกุศลภายใต้ชื่อของศิลปินที่ตนชื่นชอบ

วัยรุ่นสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินเกาหลีที่ตนเองชอบ ผ่านการตั้งสมญานามให้แก่ศิลปิน จับคู่ให้ศิลปินภายในวง และนำไปเขียนเรื่องแต่ง (Fiction) ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยเนื้อหาของเรื่องแต่งนั้นมีหลายแนว แต่ตัวละครผู้ดำเนินเรื่องจะเป็นเพศเดียวกัน คือระหว่างชายกับชาย หรือหญิงกับหญิง นอกจากนี้ วัยรุ่นยังเต้นเลียนแบบศิลปินเกาหลี (Cover Dance) เพื่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบอีกด้วย

อิทธิพลจากความชื่นชอบศิลปินเกาหลีทำให้วัยรุ่นไทยมีลักษณะการแต่งกายคล้ายศิลปินเกาหลี มีความพยายามในการเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มเติม ทั้งสมัครเรียนอย่างจริงจัง และเรียนด้วยตัวเอง จากหนังสือหรือเว็บไซต์สอนภาษา เพื่อให้สามารถเข้าใจคำศัพท์ต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาในการเข้าชมเว็บไซต์ที่เป็นภาษาเกาหลี นอกจากนี้ วัยรุ่นที่ชอบศิลปินเกาฬียังอยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ด้วยความรู้สึกว่า อยากไปเยือนดินแดนที่ศิลปินที่ตนชอบอาศัยอยู่ เพื่อสัมผัสบรรยากาศและผู้คนในประเทศนั้น

จากผลการศึกษาข้างต้นจึงทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีและการแสดงออกในลักษณะต่างๆ ของวัยรุ่นไทย ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำผลการศึกษาทั้งสองนี้เป็นหลักในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลการศึกษายังช่วยให้สามารถสรุปพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.9 บทสรุป

รัฐบาลเกาหลีมีนโยบายในการใช้ “ทุนวัฒนธรรม” อย่างจริงจังโดยการส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีสอดแทรกในการผลิตสินค้าทุกชนิด โดยเฉพาะสินค้าสื่อบันเทิงทั้งเพื่อการบริโภคในประเทศ และเพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายควบคู่กันไป ทั้งทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมือง กล่าวคือ สื่อบันเทิงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย การสอดแทรกวัฒนธรรมต่างๆ ผ่านสื่อบันเทิงจึงช่วยให้สามารถเผยแพร่วัฒนธรรม ค่านิยม หรืออุดมการณ์ที่แฝงอยู่ได้ง่ายขึ้น การเป็นสินค้าส่งออกทำให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งที่ผู้ชมในต่างประเทศซึ่งชื่นชอบสื่อบันเทิงเกาหลีก็ถูกโน้มน้าวใจให้อยากบริโภคสินค้าเกาหลีประเภทอื่นๆ อันถือเป็นการแสวงหากำไรอย่างไม่สิ้นสุด โดยความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจนี้เอง ที่จะช่วยส่งเสริมให้ประเทศเกาหลีมีอำนาจต่อรองในเวทีโลกได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในมิติทางการเมือง อันสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมและการสื่อสาร

วัยรุ่นเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ ช่วงวัยรุ่นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะมีการเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการในด้านต่างๆ อย่างมากมายและรวดเร็ว วัยรุ่นจึงเป็นวัยที่มีความ

อ่อนไหว แต่ก็ต้องการความเป็นตัวของตัวเองสูงในเวลาเดียวกัน มีความต้องการเรียนรู้และทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ พร้อมจะปรับตัวเองไปในแนวทางที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง โดยกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในด้านต่างๆ เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะลักษณะของพฤติกรรมกลุ่มซึ่งคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่สื่อมวลชนจะเป็นช่องทางในการเรียนรู้สังคมในแง่มุมต่างๆ ที่วัยรุ่นสนใจ

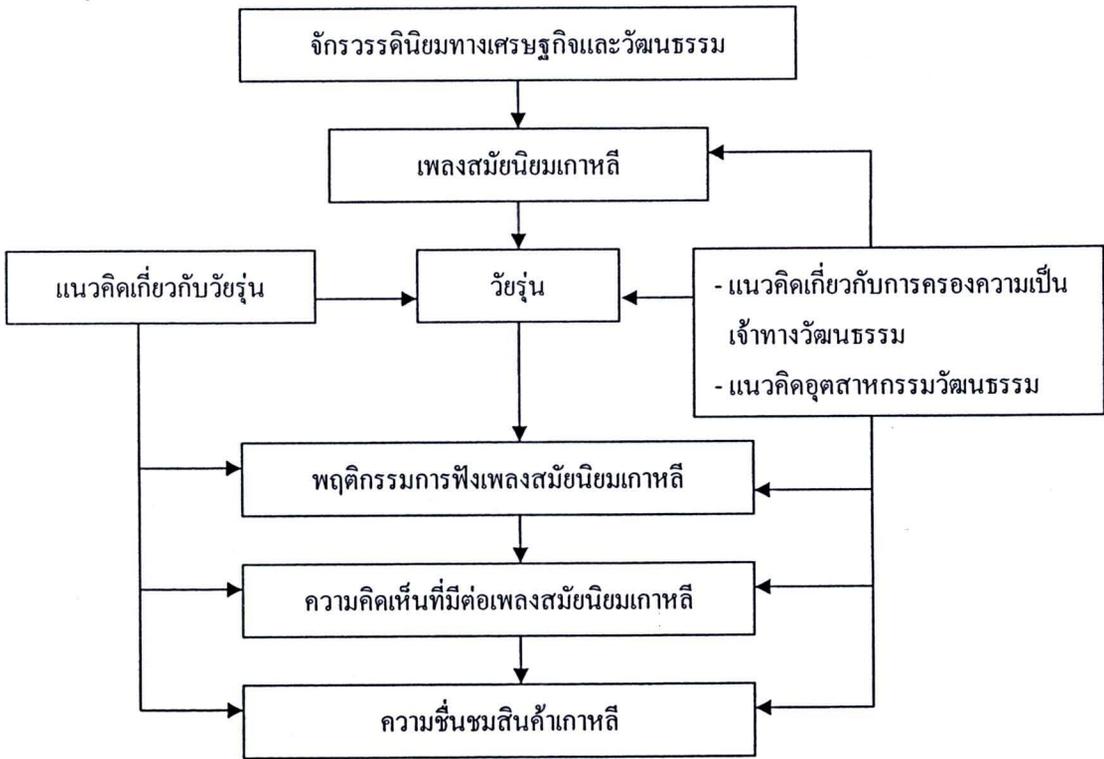
จากผลการศึกษาวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่า วัยรุ่นในปัจจุบันหันมาฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีกันมากขึ้น ทั้งสาเหตุจากกระแสนิยม และปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพของสื่อบันเทิงเกาหลีเองจนเกิดลักษณะเฉพาะกลุ่มที่เป็นเอกลักษณ์ของวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงสมัยนิยมเกาหลีขึ้น จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากรุงเทพมหานคร วิธีชีวิตของผู้คนในเมืองแทบไม่มีความแตกต่างกัน การเปิดรับสื่อต่างๆ ก็ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้ข่าวสารต่างๆ สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรม การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จะทำให้ทราบว่า พฤติกรรม การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี และการแสดงออกของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ชอบฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมีความเหมือนหรือแตกต่างกับวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร เพราะจากแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) (1947, 1991) นั้น ได้วิพากษ์ถึงสื่อบันเทิงว่าเป็นสินค้าสื่อที่ถูกผลิตเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่ว่ามวลชนเหล่านั้นจะอยู่ในที่ใดของโลกก็ตาม หล่อหลอมให้มวลชนเกิดค่านิยมและมีการแสดงออกไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันมาขายให้แก่มวลชนจำนวนมากที่มีรสนิยมเหมือนกัน

การฟังเพลงเป็นกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการฟังเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและต้องการความบันเทิง อีกทั้งการฟังเพลงก็ยังสามารถทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ได้ เพลงสมัยนิยมมีกลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคหลัก ซึ่งในแนวทางของวัฒนธรรมศึกษาเห็นว่า เพลงสมัยนิยม เป็นสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นมาภายใต้ระบบทุนนิยมนั้น มีเป้าหมายที่แท้จริงคือการกล่อมเกลาอุดมการณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตามค่านิยมที่ปรากฏในเนื้อหาสื่ออันนั้น โดยที่ผู้รับไม่รู้สึกรู้สีกตัว เพราะมิได้เฉลียวใจว่าตนถูกรอบำทางอุดมการณ์อยู่ และวัยรุ่นมักคิดว่าการฟังเพลงเป็นเพียงการฟังเพื่อความบันเทิงเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาถึงสาเหตุในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี ปริมาณในการฟัง ความถี่ในการฟัง และการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีร่วมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ จึงช่วยให้สามารถอธิบายถึงลักษณะการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด และการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีแทรกอยู่ในช่วงเวลาใดบ้างในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรมของอันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) (1971) ที่ว่าการถ่ายทอดอุดมการณ์อย่างค่อยเป็นค่อยไปผ่านปฏิบัติการในชีวิตประจำวันจะทำให้ผู้บริโภคถูก

กลุ่มেলাทางความคิดอย่างไม่รู้ตัว และยอมรับค่านิยมที่แฝงอยู่ในเนื้อหาสื่อที่บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นั้นด้วยความยินยอมพร้อมใจ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นพบว่า วัยรุ่นมีวิธีการนำเสนอตัวตนผ่านการรับประทานอาหาร การแต่งกาย และการใช้สินค้า ซึ่งวัยรุ่นมิได้บริโภคสิ่งเหล่านี้ในแง่ของประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก แต่เป็นการบริโภคเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเองที่ตนพึงพอใจ หรือต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ของวัยรุ่นมีปัจจัยพื้นฐานจากระสนิยมส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งวัยรุ่นอาศัยการเรียนรู้เกี่ยวกับรสนิยมต่างๆ จากสื่อ มีต้นแบบเป็นบุคคลในสื่อที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง หรือนักกีฬา เป็นต้น การศึกษาเกี่ยวกับความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่จึงเป็นการหาข้อค้นพบว่า วัยรุ่นที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีเป็นประจำมีความชื่นชมสินค้าเกาหลีหรือไม่ และอย่างไร ซึ่งคำตอบที่ได้จากการศึกษานี้ จะช่วยให้สามารถอธิบายแนวคิดเรื่องการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรมของอัน โตนีโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci, 1971) โดยการกลุ่มেলাทางอุดมการณ์ผ่านปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน และแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของ ทีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno, 1947; 1991) เรื่องการหล่อหลอมรสนิยมของผู้บริโภคสื่อชนิดเดียวกันให้มีลักษณะคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูป 2.1



รูป 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย