

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ควบคู่กับการสัมภาษณ์กลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 80 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นในเมืองพะเยา โดยมีจำนวนถึงสามในสี่ หรือร้อยละ 75 ส่วนที่เหลืออีกหนึ่งในสี่ หรือร้อยละ 25 เป็นเพศชาย วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมีอายุระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลางถึงวัยรุ่นตอนปลาย เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท โดยเกือบทั้งหมดได้รับค่าใช้จ่ายประจำเดือนจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง

5.1.2 พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผลในการเลือกฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ฟังเพลงสมัยนิยมจากไทย ญี่ปุ่น และอเมริกา ก่อนที่จะหันมาฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี วัยรุ่นรู้จักเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากการแนะนำของเพื่อนสนิท โดยการแนะนำให้รู้จักตัวศิลปินก่อนนำผลงานมาให้ชม และวัยรุ่นส่วนใหญ่ก็มักจะประทับใจหน้าตาของศิลปินเกาหลีเป็นอันดับแรก ก่อนเกิดความประทับใจในความสามารถและผลงานของศิลปินเกาหลีเป็นลำดับต่อมา นอกจากนี้วัยรุ่นยังฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีเพราะประทับใจเพลงประกอบละครโทรทัศน์เกาหลีมาก่อน และฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีเพื่อเลียนแบบท่าเต้น (Cover Dance) ของศิลปินเกาหลีอีกด้วย และผลการศึกษายังพบอีกว่า วัยรุ่นที่มีอคติต่อกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ก็หัน

มาฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีเมื่อได้ทดลองฟัง ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อบันเทิงเกาหลีประเภทหนึ่งสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังสื่อบันเทิงประเภทอื่นได้ และเพลงสมัยนิยมเกาหลีก็มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นให้หันมาชื่นชอบอย่างจริงจัง

แหล่งที่ฟัง

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากหลายแหล่ง แต่วัยรุ่นเกือบทั้งหมดนิยมฟังจากอินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ (Website) ที่เกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีได้ตลอดเวลา วัยรุ่นฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากเว็บไซต์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ นั้น เป็นของใช้ส่วนตัวที่วัยรุ่นมีทุกคน นอกจากเป็นเครื่องมือสำหรับการสนทนาแล้ว โทรศัพท์มือถือยังสามารถใช้ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ และสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ วัยรุ่นจึงสามารถฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีในโทรศัพท์มือถือและเปิดเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มือถือของตนเองได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ปริมาณในการฟัง

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมาเป็นเวลาประมาณ 1 - 6 ปี มีความถี่ในการฟัง คือ ทุกวัน ใช้เวลาในการฟังแต่ละครั้ง ประมาณ 30 นาที ถึง 3 ชั่วโมง นอกจากนี้วัยรุ่นยังเปิดฟังบ่อยครั้งเท่าที่จะมีโอกาส แม้จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ ไม่กี่นาที ระยะเวลาและปริมาณในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่จึงเอื้อให้อุดมการณ์แบบเกาหลีมีโอกาสนำเสนอตัวเองให้แก่วัยรุ่นอย่างสม่ำเสมอ

ลักษณะของการฟัง

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีในขณะที่อยู่คนเดียวมากที่สุด และมักจะฟังในห้องนอน เพราะมีความเป็นส่วนตัว และวัยรุ่นสามารถเดินตามเพลงได้โดยไม่รู้สึกเงินอายว่าจะมีผู้อื่นเห็น รองลงมาคือการฟังกับเพื่อนในช่วงเปลี่ยนชั่วโมงเรียน ช่วงพักกลางวัน และหลังเลิกเรียน เพราะวัยรุ่นสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีระหว่างตนเองและเพื่อนได้ทันที

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีด้วยความตั้งใจ มักร้องคลอตามไปด้วยขณะที่ฟัง เพราะสามารถทำได้ง่าย และแสดงออกถึงการมีอารมณ์ร่วมกับเพลงที่ฟังอยู่ แต่ในขณะที่เดียวกัน วัยรุ่นก็ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่นด้วย เช่น ฟังขณะเดินทาง ฟังขณะทำงานบ้าน และฟังขณะอ่านหนังสือ เป็นต้น เพราะการฟังเพลงเป็นกิจกรรมที่ทำได้ง่าย อีกทั้งวัยรุ่นยังยืนยันว่า การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ นี้ ไม่เป็นการรบกวนสมาธิ หรือทำให้การทำกิจกรรมเหล่านั้นแย่ง



วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดไม่เข้าใจภาษาเกาหลี แต่ความไม่เข้าใจภาษานี้มิได้เป็นอุปสรรคในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เลย เพราะความเพลิดเพลินในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นมาจากดนตรีที่สนุกสนาน และการเต้นที่สวยงามของศิลปิน การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจึงไม่จำเป็นต้องเข้าใจเนื้อหาของบทเพลง แต่หากวัยรุ่นต้องการทราบความหมายของบทเพลงก็สามารถค้นหาได้จากอินเทอร์เน็ต ซึ่งความเข้าใจเนื้อหาของบทเพลงก็ช่วยให้เข้าใจท่าเต้นของศิลปินหรือภาพในมิวสิกวิดีโอเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จึงเป็นการฟังเพื่อตอบสนองอารมณ์ของตนเองเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกัน วัยรุ่นก็ใช้การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีเป็นสื่อกลางเพื่อการเข้ากลุ่มเพื่อนที่มีความชอบแบบเดียวกัน เป็นการตอบสนองความต้องการทางสังคมตามพัฒนาการของวัยรุ่นด้วย และการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีก็กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งที่แทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

5.1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลี

ศิลปินเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่า นักร้องเกาหลีมีรูปร่างหน้าตาดี มีความสามารถในการเต้นและการแสดงสูง มีความพยายามและอดทนอย่างมากในการฝึกฝนเพื่อเป็นนักร้องที่มีคุณภาพ และนักร้องเกาหลียังมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อแฟนคลับในทุกประเทศอีกด้วย

บทเพลงสมัยนิยมเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า เพลงสมัยนิยมเกาหลีมีความทันสมัย มีดนตรีไพเราะ มีท่วงทำนองสนุกสนาน และสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้ฟังได้เป็นอย่างดี เมื่อฟังแล้วรู้สึกอยากเต้นตามท่าเต้นของศิลปินเกาหลี วัยรุ่นเกือบทั้งหมดให้ความสำคัญกับความสนุกสนานที่ได้รับจากการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมากกว่าการทำความเข้าใจความหมายของบทเพลง แต่ถึงกระนั้น วัยรุ่นส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นว่าเพลงสมัยนิยมเกาหลีมีเนื้อหาที่ซาบซึ้งน่าประทับใจ

มิวสิกวิดีโอเพลงสมัยนิยมเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นตรงกันว่า มิวสิกวิดีโอของศิลปินเกาหลีมีความพิถีพิถันในการผลิตเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องมุมกล้อง การจัดแสง วิธีการนำเสนอ ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก การตัดต่อ รวมไปถึงการใช้เทคนิคพิเศษ ซึ่งทำให้มิวสิกวิดีโอเกาหลีดูทันสมัยและมีความเป็นสากล แม้สูตรมาตรฐานของการผลิตมิวสิกวิดีโอเกาหลีส่วนใหญ่จะเน้นการถ่ายทำในสตูดิโอ และท่าทางการเต้นของนักร้องเป็นหลัก ซึ่งอาจถูกวิจารณ์เชิงศิลปะว่ามีลักษณะซ้ำซาก แต่ผู้ผลิตก็สามารถสร้างสรรค์ให้เกิดลักษณะโดดเด่นที่มีความหลากหลายและแตกต่างให้กับเพลงสมัยนิยมเกาหลี

การประชาสัมพันธ์เพลงสมัยนิยมเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่บางส่วนมีความคิดเห็นว่า ความสำเร็จของเพลงสมัยนิยมเกาหลีส่วนหนึ่งเกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่ดี เช่น ลำดับการ โปรโมท (Promote) เพลง การรวมอัลบั้ม และการทัวร์คอนเสิร์ต เป็นต้น ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลของศิลปินเกาหลี ทั้งข้อมูลส่วนตัว และตารางการทำงาน ทำให้ศิลปินเกาหลีมีข่าวสารให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง

การทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ติดตามผลงานและข่าวสารทุกอย่างของศิลปินเกาหลีเป็นประจำ รวมถึงการบันทึกรูปภาพ ดาวน์โหลด (Download) เพลงและคลิป (Clips) ต่างๆ ของศิลปินเกาหลีจาก อินเทอร์เน็ต ซี้อัลบั้มเพลง และสะสมของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่จำกัดให้เข้าชมได้เฉพาะผู้ที่ป็นสมาชิกลงทะเบียนเท่านั้น วัยรุ่นสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลีเพื่อติดตามข่าวสารของศิลปินที่ตนชอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนสมาชิก ทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มสมาชิก และป้องกันมิให้บุคคลที่มีอคติกับศิลปินเกาหลีมาแสดงความคิดเห็นเชิงลบได้

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่า ตนเองสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดตามผลงานต่างๆ ของศิลปินเกาหลีได้เกือบจะพร้อมกันกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั่วโลก เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร แต่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีโอกาสได้พบกับตัวจริงของศิลปินเกาหลีน้อยกว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพราะศิลปินเกาหลีไม่ค่อยเดินทางมาต่างจังหวัด ดังนั้น เมื่อศิลปินเกาหลีเดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่ วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่จึงไปคอยต้อนรับที่สนามบิน ไปคอยชมการโชว์ตัวของศิลปินเกาหลี ตลอดจนไปส่งศิลปินเกาหลีที่สนามบิน แม้ว่าศิลปินเกาหลีที่มาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ นั้นจะมีแฟนคลับที่ตนชอบเป็นพิเศษก็ตาม นอกจากนี้ วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่บางส่วนยังเก็บเงินเพื่อซื้อตั๋วชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี ใช้เป็นค่าเดินทางและที่พักเมื่อไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่กรุงเทพมหานครอีกด้วย

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่า การเต้นของนักร้องเกาหลีมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงามและมีความพร้อมเพรียง วัยรุ่นบางส่วนจึงเดินเลียนแบบศิลปินเกาหลี (Cover Dance) อย่างจริงจังเพื่อการแข่งขัน ในขณะที่วัยรุ่นที่ไม่มีทักษะในการเต้นมากนักจะพยายามฝึกซ้อมเพื่อให้สามารถเต้นได้ และนำไปแสดงเมื่อมีโอกาส อีกทั้งวัยรุ่นบางส่วนก็มีความเชื่อว่า การเดินเลียนแบบศิลปินเกาหลีทำให้ตนรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินเกาหลีมากขึ้น วัยรุ่นจึงมักเลือกเดินเลียนแบบเป็นศิลปินเกาหลีที่ตนชื่นชอบ

ความคิดเห็นที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีและสินค้าเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายกันว่า การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีทำให้รู้จักประเทศเกาหลี สนใจศิลปะและวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น วัยรุ่นบางส่วนเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในเว็บไซต์และคลิปวิดีโอต่างๆ ของศิลปินเกาหลีได้ โดยการเรียนด้วยตนเองจากหนังสือหรือเว็บไซต์สอนภาษา และสมัครเรียนอย่างจริงจังในสถาบันที่เปิดสอน วัยรุ่นบางส่วนทดลองรับประทานอาหารเกาหลี ซึ่งมีทั้งการไปรับประทานที่ร้านอาหารเกาหลี และซื้ออาหารเกาหลีถึงสำเร็จรูปมาทำด้วยตนเอง

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดอยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีถ้ามีโอกาส โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยศิลปิน ได้แก่ การไปคัดกรองพบนักร้องเกาหลีที่ค่ายเพลง การชมคอนเสิร์ตที่เกาหลี การชมการถ่ายทำรายการในสตูดิโอ ตลอดจนการไปเยือนร้านค้าที่เป็นกิจการในครอบครัวของนักร้องเกาหลีที่วัยรุ่นชื่นชอบ เพราะการท่องเที่ยวตามรอยศิลปินเกาหลีทำให้วัยรุ่นมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินเกาหลีมากขึ้น หรืออย่างน้อยก็ได้สัมผัสบรรยากาศของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี แม้ว่าจะไม่มีโอกาสพบเจอตัวจริงของศิลปินก็ตาม นอกจากนี้วัยรุ่นบางส่วนก็มีความใฝ่ฝันอยากไปศึกษาต่อและทำงานที่ประเทศเกาหลีอีกด้วย

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่า ศิลปินเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีทำให้ตนเองอยากเปลี่ยนภาพลักษณ์เป็นแบบเกาหลีและทำให้อยากทดลองใช้สินค้าเกาหลีหรือไม่ แต่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ก็นำรูปแบบการแต่งกายของนักร้องเกาหลีเป็นต้นแบบในการประยุกต์การแต่งกายของตนให้เหมาะสมกับบุคลิกและบริบททางสังคม อีกทั้งวัยรุ่นยังมีความตั้งใจว่า หากมีโอกาสได้เดินทางไปประเทศเกาหลี ก็อยากไปซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องสำอางเกาหลีที่ตลาดเมียงดง (Myeongdong Market) ซึ่งเป็นศูนย์รวมสินค้าแฟชั่นเกาหลีที่โด่งดังแห่งหนึ่งในประเทศเกาหลี อันสะท้อนให้เห็นว่า แท้จริงแล้วการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีทำให้วัยรุ่นอยากเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นแบบเกาหลี และอยากทดลองใช้สินค้าเกาหลี

5.1.4 ความชื่นชอบสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดเคยซื้อสินค้าเกาหลี ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลีก็อยากทดลองใช้สินค้าเกาหลีหากมีโอกาส สินค้าเกาหลีที่วัยรุ่นนิยมซื้อได้แก่ สินค้าบันเทิง เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง ทั้งนี้เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 2,500 บาทต่อเดือน วัยรุ่นจึงมีปริมาณในการซื้อสินค้าน้อย แต่วัยรุ่นก็มีความคาดหวังอยากซื้อสินค้าเกาหลีที่ตนต้องการหากมีโอกาส

สินค้าบนเวทีที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ทุกคนซื้อเหมือนกันคือ อัลบั้มเพลง โดยวัยรุ่นจะมีอัลบั้มเพลงของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบอย่างน้อยคนละหนึ่งชุด และวัยรุ่นบางส่วนก็มีความตั้งใจว่าอยากสะสมผลงานเพลงของศิลปินเกาหลีที่ตนชอบให้ครบทุกชุด นอกจากนี้วัยรุ่นยังซื้อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี แต่จะเลือกซื้อเฉพาะเรื่องที่ศิลปินที่ตนชอบร่วมแสดง เช่นเดียวกับเลือกซื้อเฉพาะนิตยสารฉบับที่มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ตนชอบ หรือซื้้นปกเท่านั้น

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่แต่งกายโดยอาศัยภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ แต่วัยรุ่นซื้อเครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลีน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลีมีรูปร่างที่แปลกใหม่ แต่เมื่อนักร้องเกาหลีนำมาแต่งแล้วดูดี จึงทำให้อยากแต่งกายเลียนแบบบ้าง โดยการซื้อเสื้อผ้าที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับสไตล์เกาหลี หรือนำเสื้อผ้าที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ในการแต่งกายให้เป็นสไตล์เกาหลี

สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่วัยรุ่นนิยมซื้อ คือ คอนแทคเลนส์บิกอายส์ (Big Eyes Contact Lens) และเครื่องสำอางจากเกาหลี แม้ว่าวัยรุ่นจะซื้อน้อย แต่ก็มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ มาก วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายกันว่า เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพดีกว่าเครื่องสำอางไทย มีโทนสีอ่อนหวานเหมาะกับวัยรุ่น และเมื่อใช้แล้วทำให้ผิวดูกระจ่างใสเป็นธรรมชาติเหมือนดารากเกาหลี อีกทั้งวัยรุ่นที่ไม่ชอบการแต่งหน้าก็ทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลีและยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้วัยรุ่นบางส่วนยังยืนยันว่า แท้จริงแล้วเครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพเท่าเทียมกับเครื่องสำอางไทยบางยี่ห้อ แต่ตนยินดีซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมาใช้ แม้จะมีราคาสูงกว่าก็ตาม เพราะการใช้เครื่องสำอางจากเกาหลีช่วยให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ดูดีกว่าการใช้เครื่องสำอางของไทย

สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และยานพาหนะจากเกาหลี เป็นสินค้าที่มีราคาสูง วัยรุ่นจึงซื้อน้อยหรือแทบไม่ซื้อเลย แต่ถึงกระนั้น วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ก็มีความคิดเห็นคล้ายกันว่า สินค้าเกาหลีในกลุ่มนี้มีการออกแบบที่สวยงามและดูทันสมัย แต่การเลือกซื้อต้องคำนึงถึงการใช้งานเป็นหลัก และสิ่งสำคัญก็คือ ตนเองไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่บางส่วนก็อยากใช้โทรศัพท์มือถือจากเกาหลีหากมีโอกาส โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นตรงกันว่า การนำศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้โฆษณา (Presenter) สินค้า หรือการใช้สไตล์เกาหลีในการโฆษณาสินค้าในปัจจุบัน ทำให้สินค้าชนิดนั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น แต่มิได้ทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อ เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายมานานแล้ว และวัยรุ่นก็คุ้นเคยว่าเป็นสินค้าไทย วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่จึงมักซื้อเฉพาะเครื่องสำอางไทยที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ในลักษณะของการซื้อเพื่อเป็นของสะสม และซื้อจาก

การจัด โปรโมชัน (Promotion) ของผู้ผลิตสินค้า เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินเกาหลีเท่านั้น

แหล่งที่ซื้อสินค้าเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องแต่งกายจากร้านค้าทั่วไป เพราะมีความคิดเห็นว่า เครื่องแต่งกายที่นำมาจำหน่ายในปัจจุบันเป็นสไตล์เกาหลีเกือบทั้งสิ้น ส่วนการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอาง วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต้องการซื้อเครื่องสำอางของแท้ที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี วัยรุ่นส่วนหนึ่งจึงเลือกซื้อจากร้านเฉพาะของยี่ห้อที่ตนต้องการ ในขณะที่วัยรุ่นบางส่วนใช้บริการ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพราะได้สินค้าชนิดเดียวกัน แต่ราคาถูกกว่าซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายในไทย อย่างไรก็ดี วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากร้านค้าทั่วไปแม้จะมี ราคาถูกกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น เพราะเกรงว่าจะเป็นการซื้อสินค้าเลียนแบบมากกว่าเป็นเครื่องสำอางนำเข้า จากเกาหลีจริงๆ

ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่เกือบทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า สินค้าเกาหลีมีรูปแบบที่ สวยงาม ดูทันสมัย และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเกาหลีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สินค้า เกาหลีมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถหาซื้อได้ง่าย ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกาหลีมี ความคิดเห็นว่าสินค้าเกาหลีมีราคาสูงเกินไป และหาซื้อได้ยาก

เกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าเกาหลี

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความพอใจ ของตนเองเป็นอันดับแรก โดยไม่จำเป็นว่าสินค้านั้นจะต้องเป็นสไตล์เกาหลี รองลงมาจึงจะพิจารณา เลือกซื้อสินค้าที่เป็นสไตล์เกาหลี และสุดท้ายจึงจะเลือกซื้อเพราะว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ใช้ศิลปิน เกาหลีเป็นผู้โฆษณา

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชมสินค้า เกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความชื่นชมสินค้าเกาหลี ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมาหลายปี มีปริมาณในการซื้อสินค้าเกาหลี และมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเกาหลีมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการ ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีน้อย

ความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีที่แตกต่างกัน มีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าเกาหลีของ วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีความถี่ในการฟังสูง มีปริมาณในการซื้อสินค้าเกาหลี มากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการฟังต่ำ และแม้ว่าวัยรุ่นจะมีความถี่ในการฟังที่แตกต่างกัน แต่วัยรุ่นกลับมี

ทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าเกาหลีเหมือนกันว่า สินค้าเกาหลีมีรูปแบบที่สวยงาม คุณทันสมัย มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และสามารถหาซื้อได้ง่าย

5.2 อภิปรายผล

“สินค้าสื่อข้ามชาติ” เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมจากประเทศผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคทั่วโลก สื่อข้ามชาติจึงมีฐานะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ พร้อมกับเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่อุดมการณ์และวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสื่อ เพื่อกลุ่มเวลาผู้บริโภคให้ชื่นชอบและยอมรับอุดมการณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้านั้น รัฐบาลเกาหลีมีนโยบายในการสร้าง “วัฒนธรรมสมัยใหม่อย่างมีระบบ” (ปิยะกาญจน์ ไกรนรา, 2552) โดยส่งเสริมให้มีการนำเนื้อหาความเป็นเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกลงในเนื้อหาสื่อบันเทิงที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเป็นสินค้าส่งออกที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ แต่ให้ผลกำไรสูง และสามารถขยายผลไปยังธุรกิจอื่นๆ ของประเทศเกาหลีได้ ผู้บริโภคในหลายประเทศจึงรู้จักวัฒนธรรมเกาหลีผ่านทางสื่อบันเทิงเกาหลีอันได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และเพลงสมัยนิยมเกาหลี เป็นต้น ความประทับใจสื่อเกาหลีของผู้บริโภคก่อให้เกิดปรากฏการณ์คลื่นความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave หรือ Hallyu) ในหลายประเทศที่นำสื่อบันเทิงเกาหลีไปเผยแพร่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์เกาหลี การเรียนภาษาเกาหลี การรับประทานอาหารเกาหลี การแต่งกายเลียนแบบดาราดาวเกาหลี และการใช้สินค้าเกาหลี เป็นต้น ความสำเร็จในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมทำให้ประเทศเกาหลีกลายเป็นแบบอย่างของประเทศที่นำความคิดสร้างสรรค์มาผลิตเป็นสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ระบบออนไลน์, 2554: www.creativethailand.org) ในปัจจุบัน เกาหลีก้าวขึ้นมาเป็นประเทศอันดับที่ 9 ในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมของโลก (อนิวัตร ประกิจวรพงษ์ และคณะ, 2553) และประเทศไทยก็จัดเป็น 1 ใน 3 ของประเทศที่มีศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลี รองจากญี่ปุ่นและไต้หวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

การฟังเพลงเป็นกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุด ในปัจจุบันวัยรุ่นไทยหันมาฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมากขึ้น แต่เพลงสมัยนิยมเกาหลีมิได้เป็นเพียงแค่สื่อบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นสินค้าสื่อข้ามชาติที่ถูกผลิตขึ้นมามากภายใต้ระบบทุน เพลงสมัยนิยมเกาหลีจึงเป็นสินค้าที่มีมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเด็นในการอภิปรายผลเป็น 3 ประเด็น คือ เพลงสมัยนิยมเกาหลีในฐานะสินค้าสื่อบันเทิงข้ามชาติ พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการผลิต การเผยแพร่และการครอบงำทางอุดมการณ์ผ่านสินค้าสื่อข้ามชาติจากเกาหลีอย่างเป็นระบบ มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 เพลงสมัยนิยมเกาหลีในฐานะสินค้าสื่อบันเทิงข้ามชาติ

ในอดีตเมื่อเกาหลีตกอยู่ภายใต้การปกครองของญี่ปุ่น (พ.ศ. 2448-2488) ชาวเกาหลีถูกกดขี่ทั้งทางร่างกายและจิตใจ วัฒนธรรมเกาหลีดั้งเดิมถูกรอบงำโดยวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภายหลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ใน พ.ศ. 2488 เกาหลียังคงอยู่ภายใต้การปกครองของอเมริกาต่อมาอีกหลายปี (พ.ศ. 2488-2521) เกาหลีรุ่งเรืองฟื้นฟูประเทศด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อทดแทนการนำเข้า และอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ตลอดจนฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ถูกทำลายเมื่อครั้งยังอยู่ใต้อาณานิคม (สุรางค์ศรี ดันเสียงสม, 2550) แต่ปัญหาในการฟื้นฟูวัฒนธรรมเกาหลีก็คือ วัยรุ่นเกาหลียังคงชื่นชมวัฒนธรรมอเมริกันและญี่ปุ่น ที่เผยแพร่ผ่านภาพยนตร์อเมริกันที่เกาหลีนำเข้ามาฉาย และเพลงสมัยนิยมญี่ปุ่นที่ลักลอบซื้อขายกันในตลาดมืด รัฐบาลเกาหลีจึงออกกฎหมายควบคุมการนำเข้าสินค้าสื่อข้ามชาติเพื่อป้องกันการครอบงำทางวัฒนธรรมที่เกิดจากสินค้าสื่อ และยกเลิกระบบเซนเซอร์ (Pre-Censorship) เพื่อให้ผู้ผลิตสื่อบันเทิงเกาหลีมีอิสระมากขึ้นในการสร้างสรรค์ผลงานสำหรับดึงดูดให้ชาวเกาหลีหันกลับมาบริโภคสื่อที่ผลิตในประเทศมากขึ้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549)

วิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในภูมิภาคตะวันออกเฉิยเหนือ และตะวันออกเฉิยใต้ในปี พ.ศ. 2540 ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีประสบความเสียหายอย่างหนัก รัฐบาลเกาหลีจึงได้กำหนดนโยบายในการใช้ “ทุนวัฒนธรรม” ในการผลิตสินค้าสื่ออย่างจริงจัง โดยสนับสนุนให้นำเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) สอดแทรกลงในสื่อบันเทิงต่างๆ และผลักดันให้สินค้าสื่อเกาหลีเป็นสินค้าส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ การผลิตสินค้าโดยใช้ทุนวัฒนธรรมของเกาหลีจึงเป็นการผลิตที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ให้ผลตอบแทนอย่างมหาศาล ทั้งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมือง ผลทางเศรษฐกิจคือ ช่วยฟื้นฟูอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีจากการล้มละลายและเป็นแรงกระตุ้นในการกอบกู้ระบบเศรษฐกิจโดยรวม ผลทางวัฒนธรรมคือ ป้องกันการครอบงำจากวัฒนธรรมอเมริกันและญี่ปุ่นซึ่งแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นเกาหลี และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับวัฒนธรรมเกาหลี เพื่อนำไปสู่การรวมชาติเกาหลีในอนาคต ซึ่งเป็นผลทางการเมืองของเกาหลี (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549) ผู้ผลิตสื่อที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมก็จะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีอย่างต่อเนื่อง นโยบายการใช้ทุนวัฒนธรรมในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของรัฐบาลเกาหลีในการสนับสนุนการผลิตสินค้าสื่ออย่างจริงจัง และสะท้อนให้เห็นอำนาจของรัฐบาลในการกำหนดโครงสร้างของเนื้อหาสื่อสำหรับการส่งออก แสดงถึงเจตนาที่ชัดเจนในการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในต่างประเทศผ่านสินค้าสื่อเกาหลี เช่นเดียวกับวิธีการของอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของการครอบงำทางวัฒนธรรมว่าเป็นการใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อแพร่กระจายค่านิยมของผู้ผลิตให้ครอบงำทางความคิดของผู้บริโภคให้คล้อยตามอุดมการณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิต

อุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีเดิมเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ใหญ่มาก ต่อมาเริ่มขยายมาเป็นอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงครบวงจร มีทั้งการผลิตดนตรี ละคร รายการวิทยุ และโทรทัศน์ แต่ผลกระทบจากกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทุนนิยมโลกสร้างกระแสกดดันระบบทุนนิยมในเอเชียที่มีขนาดเล็กและอ่อนแอกว่า ประกอบกับเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีต้องปรับโครงสร้างในการผลิต บริษัทผู้ผลิตดนตรีรายย่อยถูกผลักดันให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกิจการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นธุรกิจยักษ์ใหญ่ด้านสื่อสาร โทรคมนาคมอย่างเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมเพลงสมัยนิยมเกาหลีจึงต้องปรับตัวทางเทคโนโลยีเข้าสู่ยุคดนตรีดิจิทัล (Digitalize of Music) ลดการผลิตสินค้าเพลงในรูปแบบเทป (Cassette) และซีดี (CD) ลง แต่เน้นการฟังเพลงออนไลน์ (On line) การดาวน์โหลด (Download) ไฟล์เพลง หรือดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ring Tone) สำหรับโทรศัพท์มือถือแทน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549) ซึ่งเป็นการผลิตและแพร่กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบันที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือมากขึ้น

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2549) กล่าวถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีว่าเป็นระบบสื่อครบวงจรด้วยการใช้ระบบคาราโอเกะ (Idol Star System) การสร้างศิลปินให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในตัวศิลปินคนใดคนหนึ่งแล้ว ก็จะติดตามผลงานทุกอย่างของศิลปินคนนั้น และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามอย่างศิลปินคนนั้นอีกด้วย เป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังสื่อประเภทอื่นๆ ผ่านการติดตามศิลปินคนโปรดนั่นเอง การสร้างศิลปินเกาหลีให้เป็นไอดอล (Idol) จึงมักเริ่มจากการเป็นนักร้องฝึกหัด ก้าวไปสู่การเป็นนักแสดงละคร โทรทัศน์หรือภาพยนตร์ และก้าวขึ้นไปสู่การเป็นซูเปอร์สตาร์ (Super Star) ระดับประเทศและระดับโลก ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสื่อคำนึงถึงเป็นลำดับต้นๆ ศิลปินเกาหลีเกือบทั้งหมดผ่านการทำศัลยกรรมเพื่อให้รูปร่างของตนดูดีเพื่อสร้างความประทับใจขั้นแรกแก่ผู้บริโภค ศิลปินเกาหลีต้องฝึกซ้อมการร้องและการเต้นอย่างหนัก เพื่อให้การแสดงประทับใจผู้ชม และที่สำคัญไม่น้อยกว่ากันก็คือ ศิลปินเกาหลีต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ชม โดยผู้ชมต้องรู้สึกว่าคุณลักษณะของศิลปินเกาหลีเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งแตกต่างจากศิลปินเกาหลีในอดีตที่ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและผู้ชมแยกจากกันอย่างสิ้นเชิง (Shin Hyunjoon, 2009) ผลการศึกษานี้ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จในการสร้างศิลปินเกาหลีให้เป็นศิลปินในดวงใจของผู้บริโภคคือ วัยรุ่นส่วนใหญ่ประทับใจรูปร่างหน้าตาของศิลปินเกาหลีเป็นอันดับแรก แม้จะรู้ว่าศิลปินเกาหลีผ่านการทำศัลยกรรมเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี แต่วัยรุ่นก็มีความคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมเป็นเรื่องปกติไม่ใช่เรื่องเสียหายหากทำออกมาแล้วดูดี วัยรุ่นชื่นชมความสามารถของนักร้องเกาหลีและชื่นชมในความพยายามฝึกฝนของนักร้องเกาหลีจนสามารถเป็นที่นิยมได้ และยังมีความคิดเห็นว่าศิลปินเกาหลีมีความเป็นตัวของตัวเอง คือมีทั้งด้านที่ดีและด้านที่บกพร่อง ซึ่งเป็นปกติของมนุษย์ที่ไม่มีใครสมบูรณ์แบบไปเสียทุกอย่าง แต่ความบกพร่องของศิลปิน

เกาหลีกลับกลายเป็นเรื่องเล็กน้อย หรือกลายเป็นเรื่องน่าเอ็นดูสำหรับวัยรุ่นที่ชื่นชอบแทน และวัยรุ่นที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจะติดตามผลงานและข่าวสารทุกอย่างของศิลปินที่ตนชอบอยู่เป็นประจำ การสร้างศิลปินในดวงใจของเกาหลีให้ถูกใจผู้บริโภคนี้ จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบ เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้กลายเป็นมวลชนที่มีรสนิยมเดียวกัน เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อเปลี่ยนผู้บริโภคสื่อให้กลายเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าอื่นๆ ในระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีต่อไป

การผลิตเพลงสมัยนิยมเกาหลี เป็นไปตามแนวทางการผลิตเพลงสมัยนิยมในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) ของธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) (1941 อ้างใน นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2549: 81-126) ด้วยการสร้างรูปแบบมาตรฐาน (Standardization) ให้กับบทเพลงเพื่อให้เข้าถึงมวลชนผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความแตกต่างหลากหลายทางรสนิยมได้ เพลงสมัยนิยมเกาหลีถูกผลิตขึ้นมาเพื่อให้มีภาพลักษณ์ของเกาหลีที่ทันสมัยและเป็นสากล ลักษณะของเพลงสมัยนิยมเกาหลีส่วนใหญ่จึงเป็นแนวป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) ที่ผสมผสานกับแนวเพลงอื่นๆ เช่น ฮิปฮอป (Hip-Hop) ร็อก (Rock) แร็ป (Rap) และอาร์แอนด์บี (R & B) เป็นต้น โดยดึงเอารูปแบบต่างๆ ของเพลงสมัยนิยมจากอเมริกาและญี่ปุ่นมาผสมผสาน (Shin Hyunjoon, 2009) ดังเช่นที่อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2549) กล่าวถึงเพลงสมัยนิยมเกาหลีว่ามีได้เป็นผลงานสร้างสรรค์แปลกใหม่ เป็นเพียงงานพาณิชย์ศิลป์ที่มีเนื้อหาวนเวียนเกี่ยวกับเรื่องความรัก แต่เนื่องด้วยลีลาท่าทางและการแสดงที่น่าประทับใจของนักร้องเกาหลีที่ดึงดูดใจผู้บริโภค จึงทำให้เพลงสมัยนิยมเกาหลีมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างไปจากเพลงสมัยนิยมของอเมริกาและญี่ปุ่น ผู้ผลิตเพลงสมัยนิยมเกาหลีทำให้ผู้ฟังจดจำศิลปินและบทเพลงได้ง่ายด้วยการใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อศิลปิน ตั้งชื่อเพลง และแทรกคำภาษาอังกฤษลงในเนื้อเพลง โดยไม่ยึดติดกับความหมายตามตัวอักษรของภาษาอังกฤษเท่าใดนัก ตัวอย่างเช่นการตั้งชื่อศิลปินวง ดงบังซันกิ (TVXQ – Tong Vfang Xien Qi) หรือศิลปินวง เอสเอ็นเอสดี (SNSD - So Nyeo Shi Dae หรือ Girls' Generation) เป็นต้น และผลการศึกษานี้พบว่า วัยรุ่นที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจดจำชื่อของศิลปินเกาหลีได้ทั้งชื่อภาษาเกาหลีและชื่อภาษาอังกฤษ การตั้งชื่อเพลงสมัยนิยมเกาหลีด้วยภาษาอังกฤษทำให้จดจำได้ง่าย และการแทรกคำภาษาอังกฤษในเนื้อเพลงก็ช่วยให้รู้สึกสะกดหูมากขึ้น แม้ว่าจะไม่เข้าใจเนื้อหาของเพลงที่เป็นภาษาเกาหลีเลยก็ตาม ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จในการสร้างให้นักร้องเกาหลีและเพลงสมัยนิยมเกาหลีกลายเป็นที่จดจำของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เพลงสมัยนิยมเกาฬียังสร้างรูปแบบ (Versions) ที่หลากหลายของบทเพลงให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น เพลงสมัยนิยมเกาหลีต้นฉบับหนึ่งเพลง จึงอาจถูกดัดแปลงให้มีแนวดนตรีที่แตกต่างกัน มีฉบับที่เป็นเนื้อร้องภาษาอังกฤษทั้งหมด หรือฉบับร่วมร้อง (Featuring) ระหว่างศิลปินเกาหลีกับศิลปินในประเทศต่างๆ เช่น ศิลปินเกาหลีร่วมร้องกับศิลปินไทย โดยแปลเนื้อร้องบางส่วน



เป็นภาษาไทย เป็นต้น ซึ่งการแปลเนื้อร้องให้เป็นภาษาต่างประเทศนี้ ช่วยให้ผู้ฟังในประเทศนั้นๆ เข้าใจความหมายของบทเพลงได้ดีขึ้น (Ubonrat Siriyuvusak and Shin Hyunjoon, 2007) จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ดึงดูดใจ การแทรกภาษาอังกฤษและแทรกท่อนเรปในบทเพลง ตลอดจนการเต้นอย่างสวยงามและพร้อมเพรียงของศิลปินเกาหลีนี้ กลายเป็นสูตรมาตรฐานของเพลงสมัยนิยมเกาหลี ตามแนวคิดอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) ได้ เพราะเป็นการผลิตภายใต้ระบบทุนที่มุ่งแสวงหาผลกำไรสูงสุด โดยการแปรทุกอย่างให้เป็นสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความคิด วัฒนธรรม หรือตัวบุคคล มาผลิตเป็นสินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 240-277)

การเผยแพร่เพลงสมัยนิยมเกาหลีผ่านบริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ในแต่ละประเทศทำให้เพลงสมัยนิยมเกาหลีกลายเป็นเพลงกระแสหลักในต่างประเทศได้รวดเร็วขึ้น สำหรับประเทศไทยค่ายเพลงเกาหลีได้จำหน่ายลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่และจัดจำหน่ายให้กับบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสองค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ที่เป็นองค์กรผลิตสื่อครบวงจร มีสถานีวิทยุและรายการโทรทัศน์ในเครือเป็นจำนวนมาก การที่เพลงสมัยนิยมเกาหลีถูกเผยแพร่ผ่านองค์กรสื่อหลักของไทยนี้ช่วยให้เพลงสมัยนิยมเกาหลีกลายเป็นสื่อบันเทิงที่อยู่ในกระแสหลักของสังคมไทยได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี การผลิตเพื่อจัดจำหน่ายในประเทศไทยนี้ บริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงในเกาหลียังคงมีอำนาจในการตัดสินใจครั้งสุดท้ายก่อนการผลิต เช่น การคัดเลือกภาพปกซีดี หรือการเลือกของแถม ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ (Ubonrat Siriyuvusak and Shin Hyunjoon, 2007) สะท้อนให้เห็นระบบการทำงานแบบเกาหลีที่ค่อนข้าง แทรกซึมเข้ามาในโครงสร้างการบริหารองค์กรของไทย โดยเกาหลีเป็นผู้กำหนดนโยบายและตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนการผลิต แม้ว่าการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านระบบการทำงานขององค์กรสื่อนี้จะยังไม่ถูกเปลี่ยนเป็นแบบเกาหลีโดยสิ้นเชิง แต่ระบบการทำงานแบบเกาหลีก็ค่อนข้าง แทรกซึมเข้ามาอยู่ในระบบการบริหารองค์กรสื่อของไทยซ้ำๆ ซึ่งเป็นไปตามกลไกการครอบงำทางวัฒนธรรมคือ ประเทศจักรวรรดินิยมจะค่อยๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารองค์กรของประเทศที่ด้อยกว่า ให้สอดคล้องกับระบบการทำงานของประเทศเจ้าอาณานิคม อันจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ประเทศเจ้าอาณานิคมทางวัฒนธรรมได้มากขึ้น

5.2.2 พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,500 บาท โดยอาศัยรายได้จากผู้ปกครอง ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของศรุตา แจ่มสว่าง (2550, อ้างใน ศรัณย์สิงห์ทน, 2552: 178) ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นเพศหญิงมีบทบาทต่อวงการตลาดเพลงสมัยนิยม

มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชาย และเพลงสมัยนิยมเกาหลีมีเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลางที่มีการศึกษา (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549)

การฟังเพลงและชมมิวสิกวิดีโอเป็นกิจกรรมยามว่างที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุด (ปรกรณ์ สิทธิเลิศ, 2545) ในขณะที่เดียวกันเพลงที่วัยรุ่นฟังก็เป็นสื่อบันเทิงที่มีประสิทธิภาพในการครอบงำทางอุดมการณ์ ตามหลักการยอมรับอุดมการณ์ของหลุยส์ อัลธูแซร์ (Louis Althusser) (1970, อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2545: 300) เพราะการบังคับให้ยอมรับอุดมการณ์นั้น ผู้ถูกบังคับจะเกิดการต่อต้าน ทำให้การครอบงำทางอุดมการณ์ไม่ได้ผล การครอบงำทางอุดมการณ์ที่ได้ผลดีจึงเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้สมัครใจ เปิดรับสื่อด้วยตนเอง และอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในสื่อจะค่อยๆ แทรกซึมและกล่อมเกลา อุดมการณ์ของผู้บริโภคให้ยอมรับอุดมการณ์นั้นด้วยความยินยอมพร้อมใจ การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นเป็นการฟังเพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ วัยรุ่นจึงมิได้เล็งใจว่าในขณะที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีอยู่นั้นตนเองกำลังถูกครอบงำทางอุดมการณ์อยู่ อย่างไรก็ตาม อัลธูแซร์ ยังกล่าวว่าการครอบงำทางอุดมการณ์ที่ได้ผล จำเป็นต้องมีการตกอ้อยอยู่เสมอ ซึ่งผลการศึกษาปริมาณในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมาเป็นเวลานานระหว่าง 1-6 ปี มีความถี่ในการฟังทุกวัน และใช้ระยะเวลาในการฟังแต่ละครั้งระหว่าง 30 นาที ถึง 3 ชั่วโมง อีกทั้งวัยรุ่นยังฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีรวมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ฟังขณะเดินทาง ฟังพร้อมกับการอ่านหนังสือ และฟังขณะทำงานบ้าน เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ วัยรุ่นมักจะฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอุดมการณ์แบบเกาหลีที่แทรกซึมอยู่ในเพลงมีโอกาสดล่อมเกลาทางอุดมการณ์ของวัยรุ่นอยู่เป็นประจำ และการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีได้แทรกเข้าไปเป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นจนกลายเป็นเรื่องปกติ สอดคล้องกับกระบวนการครองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) ของอันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) (1971, อ้างในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 166-204) ว่าการครอบงำทางอุดมการณ์ต้องเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผ่านปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ถูกครอบงำไม่รู้ตัว และยอมรับด้วยความเต็มใจว่าพฤติกรรมของตนที่อยู่ภายใต้ระบบอุดมการณ์ที่ครอบงำอยู่นั้นเป็นเรื่องธรรมดาสามัญ นอกเหนือจากการฟังเพลงแล้ว วัยรุ่นยังติดตามข่าวสารต่างๆ ของศิลปินเกาหลีจากอินเทอร์เน็ต (Internet) ดาวน์โหลด (Download) เพลงและคลิป (Clips) ต่างๆ ของศิลปินเกาหลี และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีบนเว็บบอร์ด (Web Board) อีกด้วย การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและการติดตามข่าวสารของศิลปินเกาหลีอย่างสม่ำเสมอนี้ จึงเท่ากับเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นๆ ของเกาหลีทางอ้อมด้วย เพราะการติดตามการทำงานของศิลปินเกาหลี นอกจากวัยรุ่นจะได้ชื่นชมตัวศิลปินเกาหลีแล้ว ยังได้เรียนรู้ระบบการทำงานแบบเกาหลีไปพร้อมกัน หรือการติดตามคลิปรายการต่างๆ ที่ศิลปินเกาหลีไปถ่ายทำในสถานที่ต่างๆ ก็ทำให้วัยรุ่นอยากเดินทางไป

ท่องเที่ยวตามรอยศิลปินเกาหลี การเรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นจากการติดตามศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบจึงเปิดโอกาสให้อุดมการณ์แบบเกาหลีได้ต่อย่ออย่างสม่ำเสมอ จนอุดมการณ์แบบเกาหลีกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาในความคิดเห็นของวัยรุ่นในที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นเลือกฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนทั่วโลกได้ในเวลาเดียวกันตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีการศึกษาและใช้คอมพิวเตอร์ได้ แหล่งที่วัยรุ่นเลือกฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีเป็นอันดับรองลงมาจากอินเทอร์เน็ตคือการฟังจากโทรศัพท์มือถือ เพราะเป็นอุปกรณ์ที่วัยรุ่นในปัจจุบันมีใช้เป็นส่วนตัวทุกคน (ปกรณ์ สติทธิเลิศ, 2545) และเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย ทำให้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารด้วยการสนทนาแล้ว ยังสามารถรับ-ส่ง ภาพหรือข้อความ สามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการฟังเพลง ดูโทรทัศน์ และเข้าถึงเว็บไซต์ (Website) ต่างๆ ได้อีกด้วย (นิศยา จิตรักษ์ธรรม, 2550) การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นจึงเป็นการฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ ดาวน์โหลดไฟล์เพลง รูปภาพและคลิปต่างๆ ของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ เซอร์เบิร์ต ไอ. ชิลเลอร์ (Herbert I. Schiller) (1971, อ้างในอุบลรัตน์ สิริยวศักดิ์, 2544) กล่าวถึงการชะลอกระบวนการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านสื่อข้ามชาติว่า สามารถทำได้โดยการควบคุมปริมาณการไหลเวียนของสื่อ (Information Flow) เนื่องจากไม่สามารถควบคุมการกระจุกตัวขององค์กรสื่อรายใหญ่ซึ่งกำหนดเนื้อหาของสื่อได้ แต่เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดนที่ทันสมัยในปัจจุบันซึ่งเชื่อมโยงทั่วโลกไว้ด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การควบคุมการไหลเวียนของสื่อข้ามชาติจึงทำได้ยากขึ้น เพราะวัยรุ่นที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมิได้รอฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากสื่อกระแสหลักเช่นโทรทัศน์และวิทยุอีกต่อไป แต่วัยรุ่นสามารถฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีได้ตลอดเวลาที่ตนเองต้องการจากเว็บไซต์ทั่วโลกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือของตนเอง นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีความกระตือรือร้นในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ โดยการเข้าชมเว็บไซต์ของศิลปินเกาหลีทั้งเว็บไซต์ที่เป็นภาษาไทย และเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศแม้ว่าจะไม่สามารถเข้าใจภาษาต่างประเทศนั้นเลย การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นจึงสะท้อนให้เห็นว่า เทคโนโลยีในการสื่อสารที่ทันสมัยขึ้นเป็นการเปิดทางให้การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารทั่วโลกเป็นไปอย่างอิสระมากขึ้น และเป็นไปโดยความต้องการของผู้บริโภคเอง อีกทั้งทั้งความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึงข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือก็ทำให้การกำกับดูแลและคัดกรองเนื้อหาสื่อที่เหมาะสมกับวัยรุ่นเป็นไปได้ยากขึ้น โอกาสที่อุดมการณ์ทางวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งแฝงอยู่ในเนื้อหาสื่อจะกล่อมเกล่าอุดมการณ์ของผู้บริโภคให้ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีก็มากขึ้นตามไปด้วย

ทัศนคติของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมากต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลี ทั้งด้านตัวศิลปิน ด้านบทเพลง และด้าน

มิวสิกวิดีโอ แม้การศึกษานี้จะมิใช่การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเพลงสมัยนิยมเกาหลีและเพลงสมัยนิยมไทย แต่การแสดงความคิดเห็นของวัยรุ่นในเชียงใหม่ก็เกิดการเปรียบเทียบอย่างเลี่ยงไม่ได้และพบว่า เพลงสมัยนิยมไทยมีคุณภาพด้อยกว่าเพลงสมัยนิยมเกาหลีในทุกด้าน กล่าวคือ วัยรุ่นชื่นชมว่า นักร้องเกาหลีมีความสามารถอย่างแท้จริง ต่างกับนักร้องไทยที่ใช้หน้าตาเป็นจุดขายมากกว่าความสามารถ เช่นเดียวกับความคิดเห็นว่ามิวสิกวิดีโอเกาหลีมีความพิถีพิถันในการผลิตมากกว่ามิวสิกวิดีโอเพลงไทย ส่วนด้านบทเพลงนั้น แม้ว่าวัยรุ่นจะไม่เข้าใจภาษาเกาหลี จึงไม่เข้าใจเนื้อหาของเพลงสมัยนิยมเกาหลีที่ตนฟัง แต่ท่วงทำนองของบทเพลง ดนตรี และการแสดงของนักร้องเกาหลีทำให้รู้สึกสนุกสนานและสร้างความประทับใจได้มากกว่าเพลงสมัยนิยมไทย เพราะวัยรุ่นมีความคิดเห็นว่าเพลงสมัยนิยมไทยในปัจจุบันเลียนแบบเพลงสมัยนิยมเกาหลี แต่ไม่สามารถผลิตให้มีคุณภาพทัดเทียมกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีได้ อีกทั้งยังฟังไม่รู้เรื่องทั้งที่เนื้อเพลงเป็นภาษาไทย วัยรุ่นไทยจึงหันไปฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมากขึ้นเพราะคุณภาพของเพลงสมัยนิยมเกาหลีดีกว่าเพลงสมัยนิยมไทย การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างเพลงสมัยนิยมเกาหลีและเพลงสมัยนิยมไทยของวัยรุ่นจึงอาจเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า อุดมการณ์แบบเกาหลีได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในอุดมการณ์ของวัยรุ่นไทย และความชื่นชอบเพลงสมัยนิยมเกาหลีก็อาจพัฒนาไปสู่การชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี และสินค้าเกาหลีได้ ซึ่งเป็นไปตามกลไกการครอบงำทางวัฒนธรรมของกลุ่มแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมว่า การครอบงำทางวัฒนธรรมก็คือการกล่อมเกลามาให้ประชาชนในประเทศชายขอบ (Periphery) หันไปชื่นชมวัฒนธรรมของชาติอื่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศศูนย์กลาง (Center) และรังเกียจวัฒนธรรมเดิมของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2549)

วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี มีการแสดงออกถึงความชื่นชอบศิลปินเกาหลีเช่นเดียวกับวัยรุ่นในกรุงเทพฯที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจากผลการศึกษาของ วรณัฐ ดันติวิทิตพงศ์ (2551) และศรัณย์ สิงห์ทน (2552) การแสดงออกถึงความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ได้แก่ การสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับศิลปินเกาหลี การสะสมของที่ระลึกของศิลปินเกาหลี การชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี การเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มเติม และการเดินเลียนแบบศิลปินเกาหลี เป็นต้น โดยเฉพาะการเป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีนั้น วัยรุ่นจะมีการเรียกชื่อแทนตัวเองตามนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ เช่น แฟนคลับของนักร้องเกาหลีวงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) เรียกชื่อแทนตัวเองว่า เอลฟ์ (E.L.F.) เป็นต้น และในการชมคอนเสิร์ตหรือร่วมทำกิจกรรมในกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี วัยรุ่นจะแต่งกายคล้ายนักร้องเกาหลีที่ตนชอบ หรือแต่งกายด้วยเสื้อผ้าตามสีประจำวงนักร้องเกาหลีนั้น พฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีนี้จึงคล้ายกับเป็นเงื่อนไขร่วมกันของแฟนคลับทั้งชาวไทย ชาวเกาหลี และชาวต่างประเทศที่เป็นแฟนคลับของนักร้องเกาหลีคนเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของธีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) คือ เพลงสมัยนิยมเกาหลี เป็นสินค้าวัฒนธรรมที่

คึงคูดผู้บริโภคนานมหาศาลซึ่งมีรสนิยมแตกต่างกัน และทำให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างหลากหลายกลายเป็นมวลชนผู้บริโภคที่มีรสนิยมเดียวกัน หรือมีพฤติกรรมไปในทางเดียวกัน เช่นเดียวกับพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ปฏิบัติตนเหมือนกันกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศอื่น และเมื่อแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันแล้วก็จะกลายเป็นตลาดผู้บริโภคของธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีต่อไป

5.2.3 ความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่

สินค้าสื่อข้ามชาติ นอกจากจะมีมูลค่าแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจในตัวเองแล้ว ยังเป็นช่องทางในการโฆษณาให้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ เพลงสมัยนิยมเกาหลี จึงเป็นสื่อโฆษณาสินค้าเกาหลีประเภทอื่นๆ ภายใต้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีด้วย สินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีได้แก่ การเรียนภาษาเกาหลี การรับประทานอาหารเกาหลี การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี เครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลี และเครื่องสำอางเกาหลี เป็นต้น เพลงสมัยนิยมเกาหลีจึงเป็นสื่อบันเทิงข้ามชาติที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความต้องการ (Demand) สินค้าวัฒนธรรมให้เกิดขึ้น โดยการสร้าง “ตราห้อยทางวัฒนธรรมเกาหลี” (Korea Brand) ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ที่บริโภคสื่อบันเทิงเกาหลี

จากผลการศึกษาพบว่า สินค้าเกาหลีที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่นิยมซื้อคือ สินค้าบันเทิง เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของปรกรณ์ สิทธิเลิศ (2545) และอลงกต ปรายไพรี (2553) ว่าสินค้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อคือสินค้าในกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากวัยรุ่นยังมีรายได้น้อย จึงไม่อาจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ สินค้าบันเทิงเกาหลีที่วัยรุ่นซื้อได้แก่ ซีดี (CDs) เพลงหรือคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี และของสะสมต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากวัยรุ่นมีความต้องการสินค้านับพันเกาหลีที่มีราคาสูง เช่น ของสะสมที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) หรือบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี วัยรุ่นจะเก็บสะสมเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตนต้องการ โดยหักจากค่าขนมของตนเอง หรือขอผู้ปกครองเป็นกรณีพิเศษ

สินค้าเกาหลีที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสนใจรองลงมาคือเครื่องสำอางจากเกาหลี เนื่องจากภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีทั้งชายและหญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบนั้น มีบุคลิกที่น่าประทับใจ โดยเฉพาะความขาวเนียนใสของผิวหนังที่ดูเป็นธรรมชาติ ทำให้วัยรุ่นอยากทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลี เพราะอยากมีผิวหนังกระจ่างใสแบบนักร้องเกาหลี อีกทั้งเครื่องสำอางเกาฬียังมีโทนสีที่อ่อนโยน ไม่ฉูดฉาด เหมาะกับการแต่งหน้าให้สดใสมวย นอกจากนี้ วัยรุ่นเชียงใหม่ยังจดจำภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมาเป็นแรงบันดาลใจให้ดูแลสุขภาพและความงามของตนเองมากขึ้น มีความปรารถนาว่า หากมีโอกาสก็อยากปรับปรุงรูปโฉมตนเองให้สวยงามเหมือนนักร้องเกาหลี วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากร้านเฉพาะของแต่ละยี่ห้อเพราะต้องการเครื่องสำอาง

ของแท็จากเกาหลี และอีกบางส่วนใช้บริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพราะต้องการเครื่องสำอางของแท็จากเกาหลีเช่นกัน แต่มีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านเฉพาะยี่ห้อ ความนิยมเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย สามารถวัดได้จากมูลค่าการนำเข้าสินค้าเกาหลี โดยผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) พบว่า ประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางจากเกาหลีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าทั้งหมดจากเกาหลี ปัจจัยที่ทำให้สินค้าเกาหลีครองใจผู้บริโภคชาวไทยได้แก่ กระแสเกาหลีฟีเวอร์ (Korea Fever) ที่เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของเพลงสมัยนิยมเกาหลี แฟชั่นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า โดยกระตุ้นให้เกิดการลอกเลียนแบบ และเกิดความต้องการอยากซื้อสินค้ามาใช้ ความสำเร็จของเพลงสมัยนิยมเกาหลีจึงมิใช่เพียงแค่การที่นักร้องเกาหลีกลายเป็นต้นแบบความงามสไตล์เกาหลี ที่ดึงดูดผู้ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีให้ทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลีเท่านั้น แต่ความสำเร็จที่เหนือกว่าการขายเครื่องสำอางก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ความสวยงามแบบเกาหลี ให้กลายเป็นความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการปรับปรุงรูปโฉมให้เป็นแบบเกาหลีนี้ จะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นตลาดสำหรับธุรกิจความงามของเกาหลีทั้งระบบ โดยเฉพาะการทำศัลยกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มากกว่าการขายเครื่องสำอางหลายเท่าตัว ดังจะเห็นได้จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต่างก็ใช้ความงามสไตล์เกาหลีมาเป็นจุดขายในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเกือบทั้งสิ้น (อนิวัตร ประกิจวรพงษ์ และคณะ, 2553)

สินค้าเกาหลีอีกประเภทหนึ่งที่วัยรุ่นนิยมซื้อคือ เครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลี จากผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีปริมาณในการซื้อน้อยเนื่องจากมีรายได้ต่ำ วัยรุ่นจึงใช้วิธีการประยุกต์เครื่องแต่งกายที่มีอยู่แล้วให้ดูทันสมัยเป็นแบบเกาหลี สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนัญญา ชูติ (2545) ว่า การใช้สินค้าต่างๆ ของวัยรุ่นเป็นไปตามความนิยม ความพึงพอใจของกลุ่ม และตามสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการแต่งกายของวัยรุ่นมักจะเป็นไปตามสมัยนิยม วัยรุ่นที่มีรายได้น้อยจะใช้เสื้อผ้าราคาถูกที่แบบคล้ายคลึงกับเสื้อผ้าราคาแพง หรือดัดแปลงเสื้อผ้าที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยตามกระแสนิยม เหตุผลที่ทำให้วัยรุ่นไทยชื่นชอบการแต่งกายสไตล์เกาหลีคือ เครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลีเป็นแบบที่วัยรุ่นคุ้นเคยอยู่แล้ว เป็นแบบที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป แต่เมื่อนักร้องเกาหลีแต่งให้เห็นเป็นตัวอย่างด้วยการมิกซ์ แอนด์ แมทช์ (Mix & Match) เสื้อผ้าที่มีอยู่ทั่วไปได้อย่างลงตัว จึงทำให้วัยรุ่นแต่งกายเลียนแบบนักร้องเกาหลีที่ตนชอบได้ไม่ยาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของวันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ว่า นักร้อง นักแสดง และกระแสนิยมเป็นสิ่งที่มียุทธิต่อการแต่งกายของวัยรุ่น และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชูติมา ชูณหากาญจน์ (2550) และต้นติมา เสลาหอม และคณะ (2550) ว่า สินค้าแฟชั่นเกาหลีที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า และวัยรุ่นไทยในปัจจุบันก็ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้น โดยเฉพาะการแต่งกาย ความนิยมเครื่องแต่งกายสไตล์เกาหลีของวัยรุ่นไทย



สามารถวัดได้จากมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเกาหลี ในปี พ.ศ. 2553 ว่ามีมูลค่าถึง 26.6 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีและความชื่นชอบสินค้าเกาหลีพบว่า วัยรุ่นที่มีระยะเวลาในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมานาน และมีความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีสูง มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าเกาหลีมากกว่าผู้ที่มีระยะเวลาและความถี่ในการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีน้อยกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระวรรณ สนิทนอก และคณะ (2550) ว่าผู้ที่มีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีสูงมีการบริโภคสินค้าสไตส์เกาหลีมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการชมต่ำ ซึ่งเป็นไปตามหลักการยอมรับอุดมการณ์ของหลุยส์ อัลธุสแซร์ (Louis Althusser) ว่าเมื่ออุดมการณ์ถูกคอกอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะยอมรับอุดมการณ์นั้นด้วยความเต็มใจโดยไม่รู้สึกว่าตนเองถูกครอบงำ อย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบสินค้าเกาหลี มีอาจวัดได้จากปริมาณในการซื้อสินค้าเท่านั้น เพราะวัยรุ่นยังมีรายได้น้อย แต่ในความเป็นจริง วัยรุ่นก็มีความต้องการอยากซื้อสินค้าเกาหลีอีกหลายอย่างที่มีราคาสูง ซึ่งสินค้าเกาหลีที่วัยรุ่นต้องการได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวตามรอยศิลปินเกาหลี การทำศัลยกรรมแบบเกาหลี รวมไปถึงความต้องการไปศึกษาต่อและทำงานในประเทศเกาหลี ด้วย สิ่งสำคัญของความชื่นชอบสินค้าเกาหลี จึงหมายถึงความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี เพราะเมื่อวัยรุ่นเกิดความชอบในระบบวัฒนธรรมของเกาหลีแล้ว ในอนาคตเมื่อวัยรุ่นมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ การตัดสินใจซื้อสินค้าเกาหลีราคาสูงที่วัยรุ่นต้องการก็มีใ้เรื่องยาก

จากการศึกษานี้จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉพาะสินค้าบันเทิงที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและการใช้เวลาว่างของวัยรุ่น โดยตรง และเป็นสินค้าที่วัยรุ่นมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งความชอบสินค้าเกาหลีในกลุ่มนี้ทำให้มองเห็นระบบคิดของวัยรุ่นว่าภาพลักษณ์แบบเกาหลีเป็นภาพลักษณ์ที่คู่คิดในสายตาของตน และการที่วัยรุ่นยึดถือเอาศิลปินเกาหลีเป็นแบบอย่างในการปรับภาพลักษณ์ของตนเองและกำหนดความมุ่งหมายในชีวิตนี้ ทำให้เห็นได้ว่าวัยรุ่นมิได้ชื่นชอบเกาหลีเพียงแค่ตัวศิลปินหรือสินค้าเท่านั้น แต่วัยรุ่นยังชื่นชอบความเป็นเกาหลีในด้านต่างๆ ที่ตนเองรับมาโดยไม่รู้ตัวจากการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี เกิดการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยในวัฒนธรรมของตน อันสอดคล้องกับแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมว่า สินค้าสื่อข้ามชาติ ทำให้ผู้บริโภคบังเอิญวัฒนธรรมของตนเองและหันมาชื่นชมวีรบุรุษจากต่างชาติ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมการฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นที่เปิดรับสื่อบันเทิงข้ามชาตินี้ด้วยความเต็มใจ การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น เช่นเดียวกับกิจกรรมที่เกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีได้กลายเป็นแนวทางในการใช้เวลาว่างของวัยรุ่นในปัจจุบัน ทำให้อุดมการณ์เกาหลีที่แฝง

อยู่ในเนื้อหาสื่อได้มีโอกาสต่อยอดและกล่อมเกลาคำความคิดของวัยรุ่นอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยที่วัยรุ่นไม่รู้สึกว่าการทำกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเพลงสมัยนิยมเกาหลีนี้เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม อันสอดคล้องกับแนวทางการรองความเป็นเจ้าทางวัฒนธรรมว่า การครอบงำทางอุดมการณ์ที่ได้ผลต้องเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปผ่านปฏิบัติการในชีวิตประจำวันโดยผู้ถูกครอบงำไม่รู้สึกรู้สึต่อต้าน

ความชื่นชอบนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยที่แสดงออกในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าสื่อข้ามชาติในการสร้างมวลชนผู้บริโภคโลกที่มีรสนิยมเดียวกันตามแนวคิดอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เมื่อมวลชนถูกหลอมรวมให้มีรสนิยมแบบเดียวกันแล้วก็จะกลายเป็นตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ ภายใต้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมต่อไป ดังเช่นที่เพลงสมัยนิยมเกาหลีได้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่อุดมการณ์แบบเกาหลี และสร้างความต้องการสินค้าในระบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีให้เกิดขึ้น

วัยรุ่นเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญของชีวิต เป็นช่วงวัยที่พร้อมเปิดรับและทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อค้นหาตัวตนของตนเองเพื่อก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีจึงเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมเกาหลีไปพร้อมกัน เมื่อวัยรุ่นชื่นชมวัฒนธรรมเกาหลีมากกว่าวัฒนธรรมไทย ก็จะทำให้วัยรุ่นยึดถือแบบอย่างจากวัฒนธรรม ระบบคิดและค่านิยมจากเกาหลี แทนที่จะเป็นวัฒนธรรมระบบคิด และค่านิยมของไทยที่มีอยู่เดิม ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมเกาหลีและวัฒนธรรมไทย ซึ่งผลการศึกษานี้ก็ได้อะท้อนถึงความคิดเห็นของวัยรุ่นว่า สื่อบันเทิงเกาหลีมีคุณภาพกว่าสื่อบันเทิงไทย เช่นเดียวกับสินค้าเกาหลีมีคุณภาพและน่าใช้มากกว่าสินค้าไทย และแม้ว่าวัยรุ่นจะมีปริมาณในการซื้อสินค้าเกาหลีน้อยกว่าเพราะมีรายได้ต่ำ แต่วัยรุ่นก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเกาหลีที่ตนต้องการ หากในอนาคตตนมีรายได้เพียงพอสำหรับการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ความสำเร็จของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเกาหลีจึงอาจหมายถึง การทำให้ “ความเป็นเกาหลี” กลายเป็นความต้องการของผู้บริโภคคนนั่นเอง ซึ่งปรากฏการณ์นี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเกาหลี แต่ในขณะเดียวกันก็อาจสร้างผลเสียทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมไทยในระยะยาวด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. รัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรหาแนวทางในการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมไทย สนับสนุนให้นำความเป็นไทยที่มีเอกลักษณ์และทันสมัยสอดแทรกลงในเนื้อหาสื่ออย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ หาแนวทางในการสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสื่อบันเทิงไทยให้ทัดเทียมกับสื่อบันเทิงต่างชาติ เพื่อให้สื่อบันเทิงไทยสามารถเป็นสินค้าส่งออก เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมไทยที่มีเอกลักษณ์และทันสมัยได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

2. รัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรวางแนวทางในการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้วัยรุ่นนำวัฒนธรรมไทยมาสร้างสรรค์ให้เกิดผลงานที่แปลกใหม่ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้วัยรุ่นไทยได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ พร้อมกับปลูกฝังให้วัยรุ่นภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่ทันสมัย และยังเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศในอนาคตอีกทางหนึ่ง

3. รัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรวางแนวทางส่งเสริมให้วัยรุ่นไทยเข้าชมเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ หรืออาจขอความร่วมมือจากผู้ดูแลเว็บไซต์แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่วัยรุ่นเป็นสมาชิกอยู่ ใช้พื้นที่บนเว็บไซต์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ความเป็นไทยที่ทันสมัยควบคู่ไปกับการสอดส่องดูแลพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม

4. ผู้ผลิตสื่อบันเทิงไทยควรวางแนวทางในการพัฒนารูปแบบ เนื้อหา ตลอดจนวิธีการนำเสนอผลงานสื่อให้มีลักษณะสร้างสรรค์ และมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นไทยอย่างทันสมัยและแตกต่างจากสื่อบันเทิงของชาติอื่นๆ เพื่อให้วัยรุ่นไทยมีทัศนคติต่อสื่อบันเทิงไทยในทางที่ดีขึ้น

5. ศิลปินไทยควรมีการพัฒนาความสามารถของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ชมยอมรับในความสามารถที่แท้จริงมากกว่าการชื่นชมเพียงรูปร่างหน้าตา และศิลปินไทยควรเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่วัยรุ่นได้

6. ผู้ปกครองควรมีบทบาทในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือกำกับดูแลวัยรุ่นอย่างเอาใจใส่ในการทำกิจกรรมยามว่าง โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ต เพราะบางเว็บไซต์จำกัดให้เข้าชมได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มสมาชิกในเว็บไซต์จึงอาจมีบางประเด็นที่ไม่เหมาะสมต่อพัฒนาการของวัยรุ่นได้ ตลอดจนเอาใจใส่ดูแลการใช้จ่ายของวัยรุ่นในทางที่เหมาะสม และเกิดประโยชน์มากที่สุด

7. ผู้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ ควรวางแนวทางในการพัฒนารูปแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการของวัยรุ่น สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน และมีราคาไม่สูงจนเกินไป

8. ผู้ผลิตโฆษณาควรวางแนวทางในการโฆษณาสินค้าไทยให้มีลักษณะที่โดดเด่น ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองมากกว่าการอาศัยประโยชน์จากกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นนเทศหญิง และเป็นวัยรุ่นที่อยู่ในเขตเมืองเชียงใหม่ การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเปรียบเทียบกับวัยรุ่นนเทศชาย หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างวัยรุ่นในเมืองกับวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอรอบนอก เพื่อสามารถเปรียบเทียบผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรม การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันและสามารถหาข้อสรุปที่มีลักษณะเป็นภาพรวมของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดได้

2. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ซึ่งเป็นความคิดเห็นเพียงด้านเดียวจากวัยรุ่น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลจากผู้ปกครองของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเหล่านี้ ว่ามีความคิดเห็นต่อพฤติกรรม การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในปัจจุบันอย่างไร มีปัญหา หรือข้อเสนอแนะในประเด็นใดบ้าง เพื่อผลการศึกษจะช่วยทำให้เข้าใจพฤติกรรม การฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลีของวัยรุ่นในมิติอื่นๆ ได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีแต่ละวง ว่าแฟนคลับของศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถอธิบายได้ชัดเจนขึ้นว่าสินค้าวัฒนธรรมสามารถหล่อหลอมให้ผู้บริโภคกลายเป็นมวลชนที่มีรสนิยมเดียวกันได้ แต่ในขณะเดียวกัน ภายใต้รสนิยมที่เหมือนกันนั้น ผู้บริโภคก็มีความรู้สึกว่ามีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อเพลงสมัยนิยมเกาหลีและเพลงสมัยนิยมไทยซึ่งมีรูปแบบคล้ายคลึงกับเพลงสมัยนิยมเกาหลี ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปอธิบายสนับสนุน หรืออธิบายโต้แย้ง กลไกของการครอบงำทางวัฒนธรรมที่ว่า จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมจะทำให้ผู้บริโภคหันไปชื่นชมวัฒนธรรมของชาติอื่น และมีความรู้สึกที่วัฒนธรรมของตนด้อยกว่าได้

5. ควรศึกษาอิทธิพลของสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี หรือการใช้บริการในสถานเสริมความงามของวัยรุ่นไทย เพื่อผลการศึกษานี้จะช่วยทำให้เข้าใจทัศนคติเกี่ยวกับความงามของวัยรุ่นในปัจจุบัน และสามารถอธิบายถึงประสิทธิภาพของสื่อข้ามชาติในการกล่อมเกลாதางอุดมการณ์ของผู้บริโภคให้คล้อยตามอุดมการณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตสื่อได้มากขึ้น

6. ควรศึกษาความมุ่งหมายในอาชีพหรือความใฝ่ฝันในอนาคตของวัยรุ่นที่ฟังเพลงสมัยนิยมเกาหลี เพื่อให้ทราบว่าสินค้าสื่อบันเทิงข้ามชาติมีอิทธิพลเพียงใดในการครอบงำทางความคิดของวัยรุ่น อันอาจมีผลต่อการกำหนดแนวทางชีวิตในอนาคตของวัยรุ่นได้ และผลการศึกษานี้จะช่วยสะท้อนให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี เป็นเพียงกระแสนิยมที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว หรือเป็นการรุกคืบทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งผลในระยะยาว