



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ

The Study of South Korean Pop Star Groups' Image via the New Media and
Fanclub's Behavior

นามผู้วิจัย นางสาวจุติมาศ เกลี้ยงเกลา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์ เย็นจะบก, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิชนกรแก้ว, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สืบสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ

The Study of South Korean Pop Star Groups' Image via
the New Media and Fancub's Behavior

โดย

นางสาวจุติมาศ เกลี้ยงเกลา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. ๒๕๕๖

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา 2556: การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และ
พฤติกรรมแฟนคลับ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)
สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์ เย็นจะบก, Ph.D. 387 หน้า

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่, ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อใหม่จากการรับรู้ของแฟนคลับ และพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาและสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาอภิปรายผลในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านรายการเพลงมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มศิลปิน ทั้งในส่วนของรูปลักษณ์และแนวเพลง ทั้งนี้ กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ยังนำเสนอภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก ชวนให้น่าติดตามอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มถูกสร้างและกำหนดโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์จะมีลักษณะของความเป็นตัวตนจริงของศิลปินนักร้อง ซึ่งมีผลต่อความชื่นชอบของแฟนคลับ ในส่วนของพฤติกรรมแฟนคลับ คือ การเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี, การรวมกลุ่มของแฟนคลับ, การบริโภคสินค้า, การใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ, การติดตามศิลปิน และการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ พบว่า แฟนคลับแต่ละคนมีพฤติกรรมในแต่ละด้านมากน้อยแตกต่างกันไป

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Jutimas Kliengkloaw 2013: The Study of South Korean Pop Star Groups' Image via the New Media and Fanclub's Behavior. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Assistant Professor Porn-tip Yenjabok, Ph.D. 387 pages.

The purpose of this research is to study South Korean Pop Star Groups' Image via the New Media, Fanclub's Perception towards South Korean Pop Star Groups' Image via the New Media and Thai fanclub's behavior. The quality research was used by content analysis and in-depth interview. To take them for discussion in the description type.

The research result found that image which is presented through music TV programs is simply different in each groups of Korean Pop Stars including the whole appearance and the genre of music. In fact, South Korean Pop Star Groups introduce the new, fascinating, interesting images to global all the time. And image through the New Media, found that the image presenting through facebook is the image managed by music entertainment company. While the image presenting through twitter expresses their real personality and individuality, the influence of their traits still affect fanclub to admire artists. For the major behaviors of the fanclub are exposure of K-POP, gathering, consuming the products, using Korean language and interacting with other fanclub abroad, following the South Korean Pop Star Groups and Visiting South Korea. From all of these behaviors, each group of fanclub has different acts and different ways to show their love to the South Korean Pop Star Groups.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อศรายุทธ และ คุณแม่ปานทิพย์ ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาซึ่งเป็นทั้ง กำลังทรัพย์และกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณกำลังใจจากสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่คอยอยู่เคียงข้างและ คอยให้กำลังใจ จนผู้วิจัยสามารถเรียนจนจบการศึกษาได้ตามระยะเวลาที่ตั้งใจไว้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณา ให้คำปรึกษาและสละเวลาตรวจทาน ตลอดจนรองศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร คำหนูวัฒน์ และ ดร.ขจร ฝ้ายเทศ ที่ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย รวมถึงอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทตรวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จในการศึกษา และการดำเนินชีวิตจนถึงปัจจุบัน

ขอบคุณเพื่อนนิสิต XL08 รุ่น3 ทุกคน สำหรับมิตรภาพและความห่วงใยที่มีให้กันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์แห่งนี้ รวมถึงเพื่อนๆ ในรั้วโรงเรียนสุราษฎร์ธานี และ เพื่อนๆ ในรั้วมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยรับฟังปัญหาและคอยให้กำลังใจเพื่อนคนนี้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะ เพ็ญพิลาส เหลี่ยมปาน ที่คอยให้คำแนะนำดีๆ สำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ แฟนคลับ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

และสำหรับทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามถึง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนช่วยเหลือให้ผู้วิจัย สามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ดังใจ

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา

มกราคม 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์	10
แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล	18
แนวคิดเรื่องสื่อใหม่	27
แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม	38
ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี	43
แนวคิดเรื่องแฟน ความเป็นแฟน และวัฒนธรรมของความเป็นแฟน	57
แนวคิดเรื่องความเป็นดารา	66
ข้อมูลกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้	70
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	79
กรอบแนวคิดการวิจัย	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	89
รูปแบบของการวิจัย	89
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	89
เครื่องมือและวิธีในการเก็บข้อมูล	91
ถอดรหัสความหมายจากตารางบันทึกข้อมูล	97
การวิเคราะห์ข้อมูล	99
การนำเสนอข้อมูล	99
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	100
บทที่ 4 ผลการวิจัย	101
ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้	101
ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	146
การสัมภาษณ์เชิงลึก	253
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	324
สรุปผลการวิจัย	325
อภิปรายผลการวิจัย	333
ข้อเสนอแนะ	351
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	354
ภาคผนวก	365
ภาคผนวก ก รูปภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	366
ภาคผนวก ข บทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	372
ภาคผนวก ค แบบคำถามสัมภาษณ์	377
ภาคผนวก ง ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	382
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	387

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางสรุปรายงานอันดับ TOP 50 ประจำปี 2011 ของมิวสิกวิดีโอเพลงเอเชียน ที่ได้รับการเปิดมากที่สุดในช่วง Channel [V] Thailand	50
2	ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	72
3	ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	74
4	ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงชายน์	75
5	ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	76
6	ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	78
7	ตารางแสดงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องของ ประเทศเกาหลีใต้	93
8	ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล	95
9	ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล	96
10	ตารางแสดงระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	100
11	ตารางแสดงสถิติวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	102
12	ตารางแสดงสถิติวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	103
13	ตารางแสดงสถิติวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงชายน์	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ตารางแสดงคลิปวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	104
15	ตารางแสดงคลิปวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	104
16	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้	143
17	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง	147
18	ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ทั้ง 5 วง	149
19	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้อง เกาหลีใต้ทั้ง 5 วง	152
20	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้อง เกาหลีใต้ทั้ง 5 วง	162
21	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปิน นักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง	172
22	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม	178
23	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปิน วงซูพีเอ็ม	179
24	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์กลุ่มศิลปินวงชายนี	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงชายนี	180
26	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	181
27	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	181
28	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (อึ๊ก, ซินดง, เยซอง, ซองมิน และอินฮยอก)	183
29	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (ดงเฮ, เรียวอูค, ชีวอน และคยูฮยอน)	184
30	ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง	185
31	ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	186
32	ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	187
33	ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี	188
34	ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงชายนี	188
35	ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	ตารางสรุปผลวัสดุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	190
37	ตารางสรุปผลวัสดุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (อึ๊ก, ซินดง, เยซอง, ซองมิน และอินฮยอก)	191
38	ตารางสรุปผลวัสดุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (ดงเฮ, เรียวออค, ซ็วอน และคยูฮยอน)	192
39	ตารางสรุปผลวัสดุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง	193
40	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	197
41	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	199
42	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี	205
43	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงชายนี	206
44	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	211

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
45	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูนีเออร์	214
46	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูนีเออร์ (อึ๊ก, ซินดง, เยซอง, ซองมิน และอินฮยอก)	216
47	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูนีเออร์ (ดงเฮ, เรียวอูค, ซ็วอน และคยูฮยอน)	218
48	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง	225
49	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	227
50	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	228
51	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี	230
52	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงชายนี	231
53	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	233

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
54	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	234
55	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (อึ๊ก, ซินดง, เยซอง, ซองมิน และอินฮยอก)	235
56	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (ดงเฮ, เรียวอูค, ซ็วอน และคยูฮยอน)	236
57	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง	240
58	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	241
59	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	242
60	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี	244
61	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	244
62	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	246

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
63	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (อึทีก, ซินดง, เยซอง, ซองมิน และอินฮยอก)	247
64	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (ดงเฮ, เรียวอูค, ซ็วอน และคยูฮยอน)	248
65	ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง	251
ตารางผนวกที่		
1	ตารางแสดงรายละเอียดข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับจำนวน 25 คน	383

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนผู้เข้าชมมิวสิควิดีโอเกาหลีในประเทศต่างๆ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 1 พฤษภาคม 2554	45
2	กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	71
3	กลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม	73
4	กลุ่มศิลปินวงชานี่	74
5	กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	76
6	กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	77
7	แบบจำลองความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย	88
8	ชาแนลอย่างเป็นทางการ (official channel) ของรายการโชว์ มิวสิกคอร์	91
9	ชาแนลอย่างเป็นทางการ (official channel) ของรายการอินกิกาย	92
10	ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Oh ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	106
11	ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Oh ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	106
12	ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Oh ของกลุ่มศิลปิน วงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	107

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
13	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Run Devil Run ของกลุ่มศิลปิน วงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	108
14	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Hoot ของกลุ่มศิลปิน วงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	109
15	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Hoot ของกลุ่มศิลปิน วงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	110
16	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Hoot ของกลุ่มศิลปิน วงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	110
17	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง The Boys ของกลุ่มศิลปิน วงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	111
18	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง The Boys ของกลุ่มศิลปิน วงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	112
19	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง The Boys ของกลุ่มศิลปิน วงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	112
20	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Without you ของกลุ่มศิลปิน วงทูพีเอ็ม	113
21	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Without you ของกลุ่มศิลปิน วงทูพีเอ็ม	114

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
22	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง I'll be back ของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม	115
23	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง I'll be back ของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม	116
24	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง hands up ของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม	117
25	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง hands up ของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม	118
26	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Lucifer ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	120
27	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Lucifer ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	120
28	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Lucifer ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	121
29	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Hello ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	122
30	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Hello ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	123
31	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Sherlock ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	124
32	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Sherlock ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	125
33	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Sherlock ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	126
34	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง I'm a loner ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	127

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
35	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง I'm a loner ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	128
36	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Love ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	129
37	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Love ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	130
38	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Love ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	130
39	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Intuition ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	131
40	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Intuition ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	132
41	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Love girl ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	133
42	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Love girl ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	134
43	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Hey you ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	135
44	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Hey you ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	136
45	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Bonamana ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	137
46	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงสดในเพลง Bonamana ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	138

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
47	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง No other ของกลุ่มศิลปิน วงซูเปอร์จูเนียร์	139
48	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง No other ของกลุ่มศิลปิน วงซูเปอร์จูเนียร์	140
49	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง Mr.simple ของกลุ่มศิลปิน วงซูเปอร์จูเนียร์	141
50	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายในเพลง A-cha ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	142
51	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงสดในเพลง A-cha ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	143
52	ตัวอย่างภาพลักษณะที่สนใจในความสวยงามและภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	154
53	ตัวอย่างภาพลักษณะที่สนใจในความสวยงามและภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	154
54	ตัวอย่างภาพลักษณะที่ประสบความสำเร็จมี ความทันสมัย และใส่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	155
55	ตัวอย่างภาพลักษณะที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	155
56	ตัวอย่างภาพลักษณะที่ทันสมัยและความเท่าของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	156
57	ตัวอย่างภาพลักษณะที่มีความทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	157

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
58	ตัวอย่างภาพลักษณะที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	157
59	ตัวอย่างภาพลักษณะที่เท่ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	158
60	ตัวอย่างภาพลักษณะที่มีความทันสมัยและใส่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	159
61	ตัวอย่างภาพลักษณะเท่ น่ารักสดใส สนุกสนาน และสนุกสนานขี้เล่นของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	159
62	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านบุคลิกภาพที่เท่และทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	160
63	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านบุคลิกภาพที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	161
64	ตัวอย่างภาพลักษณะการแต่งกายที่ทันสมัย เซ็กซี่ และเก๋ ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	163
65	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่มีสีสันสดใสของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	164
66	ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่สร้างสรรค์ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น	164
67	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เท่และทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	166
68	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เซ็กซี่ โฉบเฉี่ยวและน่ารักของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	166
69	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เรียบหรูของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	167

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
70	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่มีสีสันทัดใสของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	167
71	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เก๋และทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	168
72	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่ทันสมัย เท่ และเรียบหรูของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	169
73	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่ทันสมัยและเท่ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	169
74	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เซ็กซี่ โฉบเฉี่ยวและหล่อของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	170
75	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่สร้างสรรค์และล้ำสมัยของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	170
76	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางการร้องของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	173
77	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	174
78	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	175
79	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางการร้องและการแสดงของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	176
80	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางดนตรีและการร้องของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	176

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
81	ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัว	194
82	ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์เพื่อแจ้งข่าวสารและอัปเดตข้อมูลส่วนตัว	195
83	ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	195
84	ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ	196
85	ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์	196
86	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสและสนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	202
87	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	202
88	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสและสนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	203
89	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่ใส่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	203
90	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	204
91	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่สนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	207
92	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่สนุกสนานและสนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	208
93	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่สนุกสนานและมีความทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	208
94	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่สนุกสนานและมีจินตนาการของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	209

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
95	ตัวอย่างภาพลักษณะที่นำรักสไตส์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	210
96	ตัวอย่างภาพลักษณะที่นำรักสไตส์และมีมนุษย์สัมพันธ์ดีของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	212
97	ตัวอย่างภาพลักษณะที่ไล่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	213
98	ตัวอย่างภาพลักษณะที่สนุกสนานและสนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	213
99	ตัวอย่างภาพลักษณะที่นำรักสไตส์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	221
100	ตัวอย่างภาพลักษณะที่นำรักสไตส์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	222
101	ตัวอย่างภาพลักษณะที่นำรักสไตส์ สนุกสนานและสนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	222
102	ตัวอย่างภาพลักษณะที่ไล่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	223
103	ตัวอย่างภาพลักษณะที่ไล่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	223
104	ตัวอย่างภาพลักษณะที่ไล่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	224
105	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่ทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	229
106	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายด้วยสีสดใสของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	229
107	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เก๋ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	230

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
108	ตัวอย่างภาพลักษณะการแต่งกายที่เชิ้กซี่และโซว์กล้ำเนื้อของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	232
109	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เรียบง่าย สบายๆ ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	233
110	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เท่และทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	237
111	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เท่ ทันสมัยและเก๋ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	237
112	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่สร้างสรรค์/ล้ำสมัยของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	238
113	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เชิ้กซี่/โซว์กล้ำเนื้อของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	238
114	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางดนตรีของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	243
115	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม	243
116	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางดนตรีของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	245
117	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู	245
118	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	249
119	ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางดนตรีของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	249

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
120	ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการร้องของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์	250
ภาพผนวกที่		
1	ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ที่พูดถึงประเทศไทยและใช้ภาษาไทย	367
2	ตัวอย่างแฟนชานท์เพลง Sherlock ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้	367
3	ตัวอย่างอีเว้นท์พิเศษเพื่อซัพพอร์ตโจ คยูฮยอน ในคอนเสิร์ต Super Show4 ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ ณ ประเทศไทย	368
4	กลุ่มแฟนคลับร่วมกันทำอีเว้นท์พิเศษบนทวิตเตอร์โดยการเทรนด์ข้อความ	369
5	กลุ่มแฟนคลับที่ไปออร์บ-ส่งศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่สนามบินสุวรรณภูมิ	369
6	อุปกรณ์การเชียร์ของแฟนคลับ เช่น ป้ายเชียร์และแบนเนอร์	370
7	ตัวอย่างอุปกรณ์การเชียร์ของกลุ่มแฟนคลับสำหรับการชมคอนเสิร์ต	370
8	ตัวอย่างของใช้ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้	371

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี กำลังพัฒนาเข้าสู่ยุคใหม่ของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Neo-Korean Wave) โดยมีศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ หรือที่ในวงการเพลงป๊อปเกาหลีเรียกว่า “ไอดอล” (Idol) เป็นกลุ่มผู้นำใหม่ของการแพร่กระจายคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจากเอเชียออกสู่ทวีปอื่นๆ ทั่วโลก จากเดิมที่บทบาทดังกล่าวเป็นของละครโทรทัศน์ และดารานักแสดงจากประเทศเกาหลีใต้ ยิ่งไปกว่านั้นความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิธีการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีให้แพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วจนประสบความสำเร็จไปทั่วโลก ทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันซึ่งกับวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อเทียบกับกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีแบบเดิม ทั้งนี้ อายุและโครงสร้างของกลุ่มผู้บริโภควัฒนธรรมป๊อปเกาหลีจะมีความหลากหลายมากขึ้นด้วย (KBS, 2012; Korean Culture and Information Service, 2011a)

เมื่อหลายสิบปีก่อน กระแส “การทำให้เป็นอเมริกา (Americanization)” เป็นตัวอย่างการใช้ระบบทุนนิยมเสรีเพื่อสร้างแรงขับเคลื่อนให้เกิดการหลั่งไหลของสินค้าและวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง เป็นกระบวนการขายสินค้า เช่น เพลง ภาพยนตร์ เป็นต้น ผ่านการแทรกซึมของวัฒนธรรมอเมริกัน โดยมีสินค้าจาก “Hollywood” เป็นตัวนำร่อง หลังจากนั้นการหลั่งไหลของวัฒนธรรมได้ย้อนทิศทางการกลับมาในฝั่งตะวันออก วัฒนธรรมเอเชียกลายเป็นจุดสนใจของชาวโลกมากขึ้นเรื่อยๆ เริ่มจากประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศแรกของเอเชียที่เริ่มแผ่ขยายวัฒนธรรมจีนด้วยการส่งออกสื่อภาพยนตร์และสื่อละครไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ต่อมาคือประเทศญี่ปุ่น ที่ได้สร้างกระแสเจเนรอนด์ (J-Trend) โดยสามารถสร้างมูลค่าและค่านิยมอันดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มาก และกลายเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมในโลกอีกประเทศหนึ่ง (สุทธาสุขชู, 2549)

จนกระทั่งเกิดกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี หรือ “Korean Wave” (ในที่นี้หมายถึงประเทศเกาหลีใต้) ที่ถูกส่งออกไปผงาดอยู่ทั่วโลกในปัจจุบัน ทำให้ประเทศใหญ่ๆ หลายประเทศต้องหันมามองประเทศเล็กๆ อย่างเกาหลีใต้มากขึ้น กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่จีนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าฮัลลิว (Hallyu) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศจีน ที่เริ่มมีอิทธิพลมาจากการส่งออกละคร

โทรทัศน์เกาหลีเข้าสู่ประเทศจีนเมื่อประมาณปลายปี 1990 และตั้งแต่นั้นมาประเทศเกาหลีได้ก็กลายเป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมป๊อปข้ามชาติแห่งใหม่ของโลก (Jung, 2009; Korean Culture and Information Service, 2011a) ส่งผลให้เกิดสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีมากมาย เช่น ดารา นักร้อง เกม นวนิยาย การ์ตูน แฟชั่น การแต่งกาย อาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น โดยเฉพาะภาพยนตร์ ละคร และเพลงเกาหลี ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะได้รับการยอมรับจากผู้ชมทุกชาติทุกภาษา และสร้างความต้องการสินค้าประเภทนี้อยู่ในตลาดโลก ทั้งนี้ยังสามารถทำให้เกิดกระแสคลั่งไคล้ได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งภาพยนตร์ ละคร และเพลงเกาหลี ได้มีการสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อ โดยมีศิลปินนักร้องและนักแสดงเป็นทูตทางวัฒนธรรมคนสำคัญ (ชุตินา ชุนทากญจน์, 2550)

วารสาร Comtemporary Korea (Korean Culture and Information Service, 2011a) กล่าวถึงกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีไว้ว่า วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี หรือเคป๊อป (K-Pop) เป็นหนึ่งในกระแสความนิยมเกาหลีที่แพร่กระจายไปยังประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศไทย จีน ฮองกง เวียดนาม ใต้หวัน และแม้ในกระทั้งประเทศญี่ปุ่นเอง ซึ่งถือเป็นตลาดเพลงที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากตลาดเพลงของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ล้วนมีอัลบั้มของศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีติดอยู่ในชาร์ตอัลบั้มที่ได้รับความนิยมในทุกครั้งที่มีการปล่อยอัลบั้ม ไม่เพียงแต่ประเทศในเอเชียเท่านั้น แต่ “กระแสเกาหลีฟีเวอร์” ยังแพร่กระจายข้ามประเทศไปยังตะวันออกกลาง แอฟริกา ยุโรปและอเมริกาอีกด้วย เช่น ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเว็บไซต์ยูทูบ พบว่า นอกจากมิวสิกวิดีโอของศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีที่มียอดจำนวนคนดูเป็นจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลก ยังมีคลิปวิดีโอเลียนแบบศิลปินนักร้องเกาหลีทั้งการร้องเพลงและการเต้น (Cover) เป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน หรือการที่มีแฟนคลับจากต่างประเทศเดินทางมายังกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ เพื่อดูการแสดงของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบ นอกจากนี้ ยังมีการรวมตัวกลุ่มของแฟนคลับเพื่อแสดงการเต้นในที่สาธารณะในช่วงระยะเวลาอันสั้น หรือที่เรียกว่าแฟลชม็อบ (Flash Mob) ในหลายประเทศ เช่น เปรู, อาร์เจนตินา, โปแลนด์, สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น เพื่อแสดงความต้องการให้ศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีได้มาจัดการแสดงในประเทศของพวกเขา

หนังสือพิมพ์โคเรีย จุงอัง เดลี ได้ลงบทความเกี่ยวกับกระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีบนเว็บไซต์ยูทูบ โดยอ้างอิงช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 1 พฤษภาคม 2554 (Korea JoongAng Daily, 2011) พบว่า มิวสิกวิดีโอของศิลปินนักร้องเกาหลีจาก 3 บริษัทใหญ่ในวงการเพลงเกาหลี คือ เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment), เจวายพี เอนเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment) และวายจีเอนเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment) ที่ได้โพสต์ลงบนเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งเป็นเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จากผลสำรวจการเข้าชมทั้งหมด 229 ประเทศทั่วโลกจำนวน 843,062,689 ครั้ง (Views) ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนการเข้าชมมากที่สุดในเอเชีย คือ 168,329,377 ครั้ง รองลงมาคือประเทศไทย

72,225,432 ครั้ง ขณะที่ในทวีปอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการเข้าชมมากที่สุด คือ 93,600,032 ครั้ง ประเทศออสเตรเลีย มีการเข้าชม 10,325,312 ครั้ง และในทวีปยุโรป ประเทศฝรั่งเศส มีจำนวนการเข้าชมมากที่สุด คือ 9,956,823 ครั้ง

Brule and Bound (2011) ได้นำเสนอรายงานพิเศษเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวงการเพลง ป๊อปเกาหลี ผ่านทางรายการทีวีชื่อว่า โมโนเคิล (Monocle) ที่ได้รับความนิยมทางช่องบลูมเบิร์ก (Bloomberg TV Network) โดยได้แสดงมุมมองที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมเพลงป๊อปเกาหลีไว้ 3 ประการ คือ ประการแรก เพลงป๊อปเกาหลีเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการส่งออกที่แข็งแกร่ง ประการที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของเพลงป๊อปเกาหลี และประการที่ 3 เพลงป๊อปเกาหลีไม่ได้เป็นแค่เพลง แต่เป็นการผสมผสานกันของภาพและเสียง

สำหรับในประเทศไทย กระแสเพลงป๊อปเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคลื่นสถานีวิทยุต่างๆ ที่มีเพลงป๊อปเกาหลีถูกเปิดแทบทุกชั่วโมง รวมถึงมีสรุปชาร์ตเพลงสำหรับเพลงเอเชียโดยเฉพาะ นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวีและเคเบิลทีวีก็มีการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอของนักร้องเกาหลีตามรายการต่างๆ มีการผลิตรายการสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบเพลงป๊อปเอเชียโดยเฉพาะ เช่น รายการเอ-พอร์ท (A-Port) ทางช่องแวงชาแนล (Bang Channel), รายการเอเชียฮีโร่ (Asian Hero) ทางช่อง Channel [V] Thailand หรือรายการแซทโซน โซนมันส์วันเสาร์ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นต้น โดยในชาร์ตเพลงของรายการเพลงป๊อปเอเชียเหล่านี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพลงป๊อปเกาหลีที่ติดชาร์ตมากกว่าเพลงป๊อปเอเชียจากประเทศไต้หวันหรือประเทศญี่ปุ่น

จากตารางสรุปรายงานอันดับ Top 50 ประจำปี 2011 ของมิวสิกวิดีโอเพลงเอเชียที่ได้รับการเปิดมากที่สุดในช่วง Channel [V] Thailand พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปเกาหลี และมิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปญี่ปุ่นที่ร้องโดยศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลี โดยมีมิวสิกวิดีโอเพลง ป๊อปญี่ปุ่น คือ เพลง Fighting Man ของวงนิวส์ (NEWS) อยู่ในอันดับที่ 33, มิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปไต้หวัน คือ เพลง Mine Mine ของเจย์ โชว์ (Jay Chou) ในอันดับที่ 37 และมิวสิกวิดีโอเพลง Open Fire ของวงลีฮอม (Wang Leehom) ในอันดับที่ 47 (Channelvthailand, 2011) นี่จึงเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดถึงกระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทย

นอกจากนี้ จุดที่น่าสนใจก็คือ มิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปเกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของศิลปินกลุ่มมากกว่าศิลปินเดี่ยว หรือหากในกรณีที่เป็นศิลปินเดี่ยว ก็จะเป็นศิลปินที่เป็นสมาชิกในวง แต่มีอัลบั้มเดี่ยวออกมาเป็นอัลบั้มพิเศษ เช่น ซึงริ (Seungri) จากวงบิกแบง (Big Bang) หรือ

ฮยอนอา (Hyunah) จากวงโฟร์มินิท (4minute) เป็นต้น หรือเป็นศิลปินเดี่ยวที่เคยเป็นสมาชิกในวงมาก่อน แต่ปัจจุบันสมาชิกต่างแยกย้ายไปทำอัลบั้มเดี่ยว เช่น ปาร์ค จองมิน (Park Jungmin) และคิม ฮยอนจุง (Kim Hyunjoong) ที่เคยเป็นสมาชิกวงดับเบิลเอส โฟว์โอวัน (SS501) เป็นต้น

กระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีส่งผลให้มีศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีได้ต่างทยอยกันมาเปิดตัวและมาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยหลายครั้ง ทั้งคอนเสิร์ตเดี่ยวของศิลปินแต่ละกลุ่มเอง รวมถึงคอนเสิร์ตรวมศิลปินเกาหลี เช่น คอนเสิร์ตฉลองครบรอบ 50 ปีสถานีโทรทัศน์ MBC ของประเทศเกาหลี “Korean Music Wave in Bangkok” เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2554 ณ สยามราชมณฑลกีฬาฟาสถาน ที่มีศิลปินนักร้องเกาหลีกว่า 20 กลุ่มศิลปินมาเข้าร่วมแสดง และจากผลตอบรับที่ดี ทำให้เกิดคอนเสิร์ต “Korean Music Wave in Bangkok 2012” ขึ้นอีกครั้ง เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2555 อย่างไรก็ตาม ทุกคอนเสิร์ตล้วนประสบความสำเร็จอย่างมาก วัยรุ่นไทยจำนวนมากต่างยอมที่จะจ่ายเงินซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่มีราคาสูง และบางคนที่ยอมทุ่มทุนซื้อบัตรคอนเสิร์ต 2 รอบ เพื่อที่จะได้เห็นนักร้องที่ตนชื่นชอบแสดง (ชุดิมา ชุญหาญจน์, 2550)

กระแสความชื่นชอบศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีได้ ทำให้หลากหลายแบรนด์สินค้าเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นศิลปินนักร้องเกาหลีเพื่อหวังสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า (วรณัฐ ตันติวิทพงศ์, 2551) เช่น ยามาฮ่า ที่ได้วางบอยแบนด์อย่างวงดงบังชินกิ (TVXQ), ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และล่าสุดคือ ทูเนี่ยน (2NE1) วงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของประเทศเกาหลีมาเป็นฟรีเซนเตอร์ หรือการแข่งขันช่วงชิงพื้นที่การตลาดระหว่างสินค้าประเภทสาหร่ายทะเลอบกรอบสองยี่ห้อ คือ สาหร่ายทะเลอบกรอบถั่วแก่น้อย มีฟรีเซนเตอร์เป็นศิลปินบอยแบนด์วงบีสท์ (Beast) ที่กำลังดังมากในประเทศเกาหลีและประเทศไทย และสาหร่ายทะเลทอดกรอบมาซิตะ ที่ได้ฟรีเซนเตอร์อย่าง โจ คยูฮยอน (Cho Kyuhyun) สมาชิกจากวงซูเปอร์จูเนียร์ นอกจากนี้ยังมีสินค้าอีกหลายแบรนด์ที่เลือกใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นศิลปินนักร้องเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น เครื่องดื่ม ขนมเครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ คลินิกความสวยความงาม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการดึงดูดกลุ่มแฟนคลับของดารา ศิลปินนักร้องนั้นๆ มาเป็นลูกค้าในแบรนด์ของตน

หนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีได้รับความนิยมมากในต่างประเทศ รวมถึงในประเทศไทย คือ รูปแบบของกลุ่มศิลปินนักร้องที่มีความสามารถด้านการร้อง ทั้งการร้องเดี่ยวและร้องประสานเสียง นอกจากนี้ศิลปินนักร้องเหล่านี้ยังมีความสามารถด้านการเต้นอยู่ในระดับที่ดีถึงดีเยี่ยมด้วย นี่คือนิยามเฉพาะอย่างหนึ่งของเพลงป๊อปเกาหลี (Cho, 2005)

ประเทศเกาหลีใต้ใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ผลผลิตทางวัฒนธรรมของตนเองไปสู่ระดับสากล ด้วยการผลักดันความเป็นเกาหลี (Koreanism) ผ่านระบบดารา (Star system) โดยนำเสนอศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ให้หน้าเคารพ หลงใหล มีภาพลักษณ์โดดเด่น ทันสมัยน่าสนใจ บริษัทผู้ผลิตได้สร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ให้มีเสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma) มีความสมบูรณ์แบบ เกิดความพึงพอใจทางสายตา (Visual pleasure) เวลาปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชน นำไปสู่ความปรารถนาที่หลากหลายของวัยรุ่น (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) เช่น การเต้น การแสดงออกบนเวที การแต่งกายที่งดงามและทันสมัย เป็นต้น

ในอดีตกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ จะเน้นแค่รูปลักษณ์ภายนอก คือ หน้าตาดี ส่วนทักษะด้านการร้องหรือการเต้นเป็นแค่ปัจจัยรอง โดยอย่างน้อยสมาชิกคนหนึ่งของวงจะต้องมีความสามารถด้านการร้องและจะรับหน้าที่เป็นตัวหลักของวง ส่วนสมาชิกคนอื่นๆ จะมีลักษณะเป็นแค่ตัวประกอบในวง แต่ปัจจุบันนับตั้งแต่ช่วงยุคของดงบังซุนกิ (TVXQ), เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น (Girls' Generation) และบิกแบง (Big Bang) เป็นต้นมา ระบบการสร้างศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้เปลี่ยนไป คือ สมาชิกในวงจะมีความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคน ทั้งความสามารถด้านการร้องและการเต้นที่ยอดเยี่ยม โดยทักษะต่างๆ จะถูกจัดการภายใต้ระบบตลาดดารา (Star Making System) โดยบริษัทเพลงยักษ์ใหญ่ของเกาหลีทั้ง 3 บริษัท คือ เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment), เจวายพี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment) และวายจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment) ต่างก็ล้วนผลิตศิลปินนักร้องภายใต้ระบบนี้เช่นเดียวกัน โดยเริ่มวางแผนจากการสำรวจความต้องการของตลาดและกำหนดรูปแบบ (Concept) ของศิลปินนักร้อง ผ่านขั้นตอนของการค้นหาและคัดเลือกเข้าสู่สังกัดบริษัท การสร้างระบบฝึกหัด (Training) เพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการร้องและการเต้น การปั้นศิลปินนักร้องให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการโปรโมท (Promote) ทำเดินและแพชั่น ทุกขั้นตอนจะถูกวางแผนและบริหารจัดการภายใต้ระบบการจัดการแบบบูรณาการ (Korean Culture and Information Service, 2011b; Our Correspondent, 2011)

Jeong (KBS, 2012) ตัวแทนจากบริษัท เจวายพี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment) แสดงความคิดเห็นในประเด็นของการสร้างศิลปินว่า ภาพยนตร์ฮ่องกงเคยได้รับความนิยมรักมากมายในอดีต แต่ความนิยมก็สามารถลดลงไปได้ในช่วงพริบตาเดียว และเราควรใช้บทเรียนจากภาพยนตร์ฮ่องกงนั้นมาปรับใช้ และลองผิทดลองถูกกันไป วงการเพลงป๊อปเกาหลีมีระบบการฝึกทักษะให้เด็กมาเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว โดยเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) ถือเป็นบริษัทแรกที่นำระบบนี้มาใช้ และเพลงป๊อปเกาหลีในปัจจุบันก็ดูเหมือนจะไม่ลดความนิยมไปได้ง่ายๆ แม้ว่าจีนและญี่ปุ่นจะเริ่มใช้ระบบพัฒนาทักษะของเด็กฝึกเพื่อก้าวเข้าสู่วงการเพลงแล้วเช่นกัน แต่มันก็ต้องใช้เวลาอีกหลายปี กว่าที่พวกเขาจะสามารถก้าวออกสู่ตลาดเพลงทั่วโลกได้

การที่ศิลปินนักร้องได้รับความนิยม เป็นคนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ในอดีตผู้ที่เป็ศิลปินนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีความสามารถและพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ศิลปินนักร้องผู้นั้นมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่เป็นตัวสนับสนุนสำคัญให้ศิลปินนักร้องได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง เช่น การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้ม การแต่งตัว ตลอดจนวิถีทางในการแสดงออก (เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ซึ่งล้วนอยู่ในขั้นตอนระบบการสร้างศิลปินนักร้องที่บริษัทค่ายเพลงเกาหลีได้หลายแห่งนำมาใช้ จนสามารถปั้นศิลปินนักร้องเกาหลีได้ให้ได้รับความนิยมไปทั่วโลกอยู่ในขณะนี้

นอกจากภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้ระบบการจัดการของบริษัทค่ายเพลงแล้วภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องยังสามารถเกิดขึ้นได้เองโดยธรรมชาติ เช่น บุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยส่วนตัว (พรทิพย์ พิมลศิลป์, 2540; เสรี วงษ์มณฑา, 2541) โดยภาพลักษณ์ในส่วนนี้ของศิลปินนักร้องเกาหลีได้ถูกสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือมีทูเดย์ (Me2Day) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของประเทศเกาหลี เป็นต้น ซึ่งบรรดาแฟนคลับทั่วโลกก็สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนนี้ ผ่านทางการติดตามเหล่าศิลปินนักร้องเกาหลีได้ทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ด้วยเช่นกัน เช่น ทวิตเตอร์ของชเว ซ็วอน สมาชิกวงซูเปอร์จูเนียร์ ที่ปัจจุบันมีผู้ติดตาม (followers) ทั้งหมด 3,075,679 คน (อ้างอิงข้อมูลเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2556)

อุตสาหกรรมเพลงในประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน มีกลุ่มศิลปินนักร้องเกิดขึ้นมากมาย ภาพลักษณ์ของแต่ละกลุ่มศิลปินที่สื่อสารออกมา ก็มีการวางรูปแบบไว้แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นบุคลิกลักษณะของสมาชิกแต่ละคนในวงก็แตกต่างกันด้วย เช่น วงทูพีเอ็ม (2PM) ที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ของวงว่าเป็น กลุ่มผู้ชายที่แข็งแรง มีความเป็นชายสูง, สมาชิกในวงอย่างอค แทคยอง (Ok Taecyeon) ที่มีรูปร่างสูงใหญ่ มีร่างกายที่แข็งแรง แต่มีความน่ารักซ่อนอยู่ภายใต้ร่างกายกำยำนั้น หรือสมาชิกอีกคน คือ นิชคุน สมาชิกจากประเทศไทย ที่มีภาพลักษณ์สุภาพ อ่อนน้อม จนได้รับฉายาจากสื่อบันเทิงเกาหลีว่าเป็น เจ้าชายแห่งประเทศไทย (Prince of Thailand) (Sun J., 2011)

หรือจะเป็นกลุ่มศิลปินหญิงอย่าง เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น (Girls' Generation) และคาร่า (KARA) ที่มีความแตกต่างในส่วนของภาพลักษณ์และบุคลิก คือ เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น (Girls' Generation) จะมีภาพลักษณ์ที่แข็งแรง และเซ็กซี่มากกว่า ในขณะที่คาร่า (KARA) จะมีภาพลักษณ์ที่สดใส น่ารัก และมีความเป็นผู้หญิงมากกว่า (Korean Culture and Information Service, 2011b) จะเห็นได้ว่า การรักษาภาพลักษณ์ของกลุ่ม

ศิลปินนักร้องให้โดดเด่นไม่ซ้ำใครเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะหากกลุ่มศิลปินนักร้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ก็จะทำให้เกิดความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ เพื่อพิจารณาหาปัจจัยของกระแสความนิยมในตัวศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ อันเป็นผลมาสู่กระแสความนิยมในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ประเภทกลุ่ม เนื่องจากศิลปินกลุ่มของประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย

ปัญหานำวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกลำเสนอผ่านสื่อใหม่เป็นอย่างไร
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกลำเสนอผ่านสื่อใหม่ของแฟนคลับเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกลำเสนอผ่านสื่อใหม่จากการรับรู้ของแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ สามารถอธิบายและสะท้อนความสำเร็จของการส่งออกผลผลิตทางวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ให้เป็นที่นิยมไปทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึง

สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อทำให้ระบบดาราศาสตร์ของประเทศไทยมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพต่อการสร้างและรักษากลุ่มแฟนคลับ ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การดำรงไว้ซึ่งความนิยมในตัวดาราศาสตร์และศิลปินนักร้องของประเทศไทย อันเป็นสัญญาณด้านความมั่นคงและความสำเร็จของวงการบันเทิงไทย

2. ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนางานด้านความบันเทิงของประเทศไทยในทุกรูปแบบให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนวิธีการและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ประเทศเกาหลีใต้ใช้เพื่อสร้างอุตสาหกรรมความบันเทิงด้านเพลงป๊อปเกาหลีจนประสบความสำเร็จไปทั่วโลก โดยสามารถนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับสื่อบันเทิงในประเทศไทย เพื่อนำไปสร้างสรรค์แนวทางและหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เกิดขึ้นในอนาคต

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลอันเป็นผลมาจากการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารการมีประสบการณ์ทั้งตรงและอ้อม ซึ่งในงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านการแสดงสด (Live Show) ทางรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในวง และภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านการแสดงสด เช่น ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบเพลง และภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที รวมถึงภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก อันเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการนำเสนอจากบริษัทค่ายเพลง ซึ่งจะเน้นภาพลักษณ์ในเชิงบวกเพื่อสร้างความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องให้เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับ

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากผู้ส่ง 1 คน ขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก เป็นสื่อที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ระหว่างผู้เผยแพร่และผู้รับข้อมูล ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เว็บไซต์ยูทูบ และเฟซบุ๊ก ซึ่งกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศไทยได้ใช้สื่อใหม่เหล่านี้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเอง

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ในตัวบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ จำนวน 25 คน เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมแฟนคลับ หมายถึง พฤติกรรมของแฟนคลับในการมีส่วนร่วมกับการ์ตูนกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศไทยได้ทั้งในฐานะผู้ชม และผู้มีส่วนร่วม โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับ 6 ด้าน คือ

1. **พฤติกรรมด้านการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี** หมายถึง จุดเริ่มต้นของกลุ่มแฟนคลับในการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี (K-POP) และพฤติกรรมในการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี เช่น ช่องทางการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำ เป็นต้น
2. **พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ** หมายถึง การพบปะพูดคุยระหว่างแฟนคลับผ่านทางเว็บไซต์แฟนคลับหรือสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับ เช่น การใช้สี สัญลักษณ์ หรือชื่อเรียกของแฟนคลับที่แตกต่างกัน การตะโกนเชียร์ (fanchant) ในการแสดงสดของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ การอ่านแฟนฟิค (fan fiction) เป็นต้น
3. **พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า** หมายถึง การบริโภคสินค้าและผลงานต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ และสินค้าที่มีกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เป็นพรินต์เตอร์ หรือมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าตามแบบศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น
4. **พฤติกรรมด้านการใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ** หมายถึง การเรียนรู้ภาษาเกาหลีหรือภาษาต่างประเทศอื่นๆ เพื่อใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ รวมทั้งรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับต่างประเทศที่ชื่นชอบกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ เช่นเดียวกัน
5. **พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน** หมายถึง พฤติกรรมในการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ เช่น การไปรับ-ส่งที่สนามบิน การไปรอหรือพักที่โรงแรมเดียวกับศิลปิน การตามไปให้กำลังใจตามสถานที่ต่างๆ ที่ศิลปินไปทำกิจกรรม เป็นต้น
6. **พฤติกรรมด้านการเดินทางไปประเทศเกาหลี** หมายถึง การเดินทางไปประเทศเกาหลีเพื่อท่องเที่ยว ชุมคอนเสิร์ต หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
2. แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล
3. แนวคิดเรื่องสื่อใหม่
4. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม
5. ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี
6. แนวคิดเรื่องแฟน ความเป็นแฟน และวัฒนธรรมของความเป็นแฟน
7. แนวคิดเรื่องความเป็นดารา
8. ข้อมูลกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

ในแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ทบทวนเกี่ยวกับความหมายของภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ ความสำคัญของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลี

1. ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า ภาพลักษณ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า image ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำที่เพี้ยนไปจากความหมายที่แท้จริง เพราะ พจน์ มีความหมายว่า ทำให้เกิดภาพ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of speech” ซึ่งเป็นเรื่องของภาษา การใช้คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารเพื่อทำให้นักเห็นเป็นภาพ ปัจจุบันพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” (พาลัก) คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของคนใดคนหนึ่ง แล้วกลายเป็นภาพฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและจะอยู่นานจนยากจะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้จะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตาม โดยสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce) สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build) และสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

พรทิพย์ พิมลศิลป์ (2540) อธิบายการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลมาจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

- เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีการปรุงแต่ง
- เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบเป็นระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่นประกอบด้วย

Boulding (1975 อ้างใน วรวิทย์ ประพรม, 2554) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นเรื่องของความรู้สึกและอารมณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นภาพที่เกิดจากประสบการณ์และการตีความโดยตัวเราเอง ซึ่งต้องใช้คำนิยม ความเชื่อ และทัศนคติของเราในการตีความนั้นๆ

ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน หรือความประทับใจที่ได้มาจากการได้มีความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบก็ได้ การที่ศิลปินนักร้องเกาหลีจะได้รับความนิยม มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จได้นั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะมีผลต่อการเปิดใจรับและแรงบันดาลใจสนับสนุนจากคนดู ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ประทับใจคนดู ก็จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในอาชีพได้

2. การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีการสร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลายาวนานและต่อเนื่องแต่ก็ให้ผลกลับมาที่คุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง ดังนั้นเราจะต้องสร้างขึ้นเอง โดยกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระความเป็นจริง และพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2541)

1) การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างนั้น และสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่อย่างไรจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่มกำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องนั้น ควรให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มแรก เพราะการเปิดตัวในครั้งแรกนั้น จะเป็นภาพประทับที่อยู่ในใจคน ลบเลือนได้ยาก ซึ่งจะส่งผลต่องานที่ตามมาในอนาคต จึงควรค้นหาจุดเด่นที่แน่ชัดแล้วนำเสนอออกมาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นจากผู้อื่น

2) การส่งเสริม ป้องกัน และการรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ฉะนั้นการส่งเสริมป้องกันรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น

ธุรกิจเพลงในประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน มีกลุ่มศิลปินนักร้องเกิดขึ้นมากมาย การรักษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องให้โดดเด่นไม่ซ้ำใครจึงเป็นเรื่องที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมาก เพราะหากกลุ่มศิลปินนักร้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับ

3) การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ โดยใช้วิธีการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เหมาะสมเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีกลับคืนมา

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น ดังนี้

1) ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเหมือนทางลัดที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีแนวโน้มไปในทางเชิงบวก แต่ถ้าเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีแนวโน้มไปในเชิงลบเช่นกัน สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง สงสัย ไม่แน่ใจว่าจริงหรือไม่

2) ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับบุคคล สินค้า และบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ที่จะทำให้สินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ ยี่ห้อมีความทัดเทียมกันทางกายภาพขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ของบริษัทก็จะมี ความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น เสื้อเชิ้ตที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพไม่ว่าจะยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ (Brand Image)

4. ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

ในส่วนของภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เราสามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกได้เป็น 2 ลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) คือ

1) คนที่มีชื่อเสียงในฐานะวีรบุรุษ หรือวีรสตรี หรือผู้ยิ่งใหญ่ (Hero, Heroine or Big Man) ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจ หรือมีความสามารถในตนเองจนเป็นที่ประจักษ์และยอมรับในหมู่คนทั่วไปเป็นระยะเวลานาน

2) คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrities or Big Name) หมายถึง บุคคลที่ถูกสร้างชื่อเสียงโดยข่าว และถ้าชื่อเสียงนั้นได้มาอย่างไม่ถูกต้อง สิ่งนี้จะกลายเป็นเกียรติคุณจอมปลอม (Artificial Fame) ความมีชื่อเสียงของคนดังมักจางหายไปอย่างรวดเร็ว และถูกแทนที่ในทันที

เมื่อนำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับสถานภาพ “ศิลปินนักร้อง” จะเห็นได้ว่า การที่ศิลปินนักร้องได้รับความนิยม เป็นคนที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในเชิงอาชีพ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ นับเป็นส่วนช่วยให้ศิลปินนักร้องมีความเด่นดังมากขึ้นได้ ในอดีตผู้ที่เป็ศิลปินนักร้องต้องมีความสามารถในการร้องเพลงที่ดี มีความสามารถและพรสวรรค์ด้านการร้องเพลงอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ศิลปินนักร้องผู้นั้นมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์ของนักร้องเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่เป็นตัวสนับสนุนสำคัญให้ศิลปินนักร้องได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้ม การแต่งตัว ตลอดจนวิถีทางในการแสดงออก

แต่ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องไม่สามารถสร้างได้ด้วยการอาศัยการประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่

1) บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เมื่อพบหรือเห็นกันเป็นครั้งแรก เพราะจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความนิยมเลื่อมใส น่าเชื่อถือมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับ การแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าที การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ หรือการพูดจา สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างและเรียนรู้ได้หากต้องการ ซึ่งบุคคล องค์กรหรือสถาบันจะต้องรู้ถึงจุดดี จุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนของตน หรือหน่วยงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การเฝ้าหาความรู้และศึกษาให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม หรือกล่าวอีกนัยคือต้องประเมินสถานการณ์เป็น ว่าเมื่อใดควรแสดงออกอย่างไร สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องอาศัยเวลาและข้อมูลต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ต้องอาศัยความมีชั้นเชิงในการพูดและการกระทำที่โน้มน้าวใจคนด้วยวิธีการและเทคนิคที่นุ่มนวล ความเป็นกลางไม่อคติ มีความซื่อสัตย์ กล้าหาญ สุขุมรอบคอบ รับผิดชอบ ขยันขันแข็ง ข้อสำคัญคือต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เสมอ และมีไหวพริบพิจารณาญาณที่ดี โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือการแสดงออก ซึ่งมีความละเอียดอ่อนมากกว่าปกติ

2) การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป โดยก่อนอื่นต้องรู้เสียก่อนว่า ศิลปินนักร้องหรือบริษัทเพลงคือใคร มีสถานภาพอย่างไร และมีแนวทางในการดำเนินงานในรูปแบบใด มีจุดยืนอยู่ที่ไหน และมีความต้องการให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางใด หรือจะกล่าวอีกนัยว่า เราต้องการให้คนดูมีความรู้สึกนึกคิดหรือมีท่าทีต่อศิลปินนักร้องอย่างไร

3) เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวชักจูงให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ เพราะในบางกรณีการสร้างภาพลักษณ์นั้น ต้องแข่งขันกับข่าวสารของหน่วยงานอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจที่จะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และประทับใจลูกค้า เป็นต้น

4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานร่วมกับบุคคลหลายๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมั่นคง สม่ำเสมอในทุกสถานการณ์ สามารถเข้ากับกลุ่มคนทั่วไปได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงกิริยามารยาท ท่าทางที่น่าประทับใจในการติดต่อกับบุคคลหลากหลายประเภท เช่น สนใจผู้อื่นมากกว่าตนเองและไม่นำตนเองเป็นหลักในการดำเนินงานหรือตัดสินใจ

5. การสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลี

รูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยม (Trend) ของกลุ่มศิลปิน (Idol group) เกาหลีใต้ในปัจจุบัน คือ ต้องมีความสดใส มีชีวิตชีวา (Colorful) เปี่ยมไปด้วยทักษะความสามารถ (Skillful) และมีพรสวรรค์อันหลากหลาย (Multi-talented) (Lee, 2010) ทั้งนี้ กลุ่มศิลปินเหล่านี้จะต้องสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้มีความหลากหลายได้ ดังที่ปรากฏในบทความของ Sun (2011) ซึ่งพูดถึงภาพลักษณ์ความเป็นชายของกลุ่มศิลปินชาย (Boy Band) ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมองว่า ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้แตกต่างกันไปได้ในแต่ละวาระโอกาส ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นขั้นตอนจากบริษัทค่ายเพลง โดยสามารถพิจารณาได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่หลากหลายซับซ้อน (Multi-layered)

การสลับเพลงกันเต้นระหว่างกลุ่มศิลปินชายและกลุ่มศิลปินหญิงในงาน SBS Music Festival เมื่อปี 2009 ได้สร้างความสนใจจากกลุ่มผู้ชมและแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ รวมถึงยังกลายมาเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ด้วย ยอดจำนวนคนดูคลิปมิวสิกวิดีโอ

ล้อเลียน (Parody music video) เพลง Abracadabra ของกลุ่มศิลปินหญิงวง Brown Eyed Girls โดยกลุ่มศิลปินชายวงทูเอเอ็ม (2AM) และทูพีเอ็ม (2PM) ที่อัปโหลดขึ้นบนเว็บไซต์ยูทูบมีมากกว่า 1,150,000 ของการคลิกเข้าชม (อ้างอิงเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2553) และหนึ่งในนักแสดงในเอ็มวีล้อเลียนดังกล่าว คือ โจควอน (Jo Kwon) สมาชิกจากวงทูเอเอ็ม ก็ได้กลายมาเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ของภาพความเป็นชายที่ดูเซ็กซี่และน่ารักเหมือนผู้หญิง

กลุ่มศิลปินชายหลายวงที่เปิดตัว (Debut) ด้วยภาพลักษณ์ของความเป็นไอดอลสัตว์ป่า (Beast idol) คือ มีบุคลิกของความเป็นชายสูง มีกล้ามเนื้อ มีหน้าอก และรูปร่างที่สมกับความเป็นชาย เช่น ทูพีเอ็ม (2PM) บีส์ท์ (Beast) และเอ็มแบล็ค (Mblaq) เป็นต้น การแสดงของพวกเขาบนเวทีจะเต็มไปด้วยความเกรี้ยวกราด (Wildness) และความเป็นลูกผู้ชาย (Manliness) รูปร่างของพวกเขาและความปรารถนาทางเพศ (Sexual desires) ของผู้ชมที่เป็นผู้หญิง เป็น 2 ปัจจัยขับเคลื่อนของความคลั่งไคล้ (Fanatical) และการรับชมการแสดงของพวกเขาอย่างซ้ำๆ (Repeatedly) (Bae, 2010)

ในขณะเดียวกัน พวกเขา ยังมีด้านที่น่ารักซึ่งถูกนำเสนอผ่านรายการประเภทเรียลลิตีโชว์ เช่น วงทูพีเอ็ม ที่มีรายการเรียลลิตีโชว์อย่าง ไอดอลโชว์ (idol Show) และไวลด์ บันนี่ (Wild Bunny) โดยในรายการได้ปรากฏให้เห็นพวกเขาในชุดผู้หญิง หรือการเปลี่ยนแปลงแบบกลุ่มศิลปินหญิง (Girl Group) รวมถึงบุคลิกและนิสัยส่วนตัวต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านทางรายการ

2) ความขัดแย้งกับรูปลักษณ์ที่ปรากฏ (Simultaneously Contradictory)

เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความหลากหลายนั่นเอง ทำให้ในขณะเดียวกันจึงสามารถเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับรูปลักษณ์ของศิลปินเหล่านั้นได้ เช่น อค แทคยอง สมาชิกวงทูพีเอ็ม ที่มีรูปร่างเซ็กซี่ มีกล้ามเนื้อแน่น กล้ามเนื้อหน้าอกและกล้ามเนื้อหน้าท้อง แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายที่บึกบึนชวนหลงใหล แต่หลายๆ ครั้งทีในรายการเรียลลิตีโชว์ มักจะเห็นอค แทคยองทำท่าทางน่ารัก (ㅇㅍㅇ, Aegyo) เหมือนผู้หญิง หรือแสดงออกซึ่งใบหน้าและน้ำเสียงที่น่ารัก ดังนั้น ภาพของชายหนุ่มสูง 186 เซนติเมตร พร้อมด้วยร่างกายที่กำยำ ที่สวมหมวกและชุดทหารเรือ ผูกโบว์กระต่ายสีชมพูในการแสดงสดของรายการเพลงรายการหนึ่ง จึงเป็นภาพที่ขัดแย้งกัน แต่นี่ก็แสดงให้เห็นถึงความเป็นชายของเขาที่สามารถยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลง และผสมผสานได้ตลอดเวลาในวาระและโอกาสที่แตกต่างกัน

3) การผสมผสานทางวัฒนธรรม (Culturally Mixed)

สมาชิกของกลุ่มศิลปินเกาหลีใต้หลายๆ วง มักมีสมาชิกที่ถือสัญชาติประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่เกาหลีใต้ หรืออาจจะเป็นคนเกาหลีใต้แต่ไปเติบโตยังต่างประเทศ ซึ่งหมายถึงสมาชิกเหล่านั้นจะมีลักษณะการใช้ชีวิต รวมถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปด้วย เช่น วงทูพีเอ็ม ที่มีสมาชิกอย่าง อค แทคยอง (Ok Taecyeon) ที่เคยใช้ชีวิตในประเทศสหรัฐอเมริกาจนถึง 7 ปี ก่อนจะกลับมาประเทศเกาหลีเพื่อเดินตามเส้นทางสายบันเทิง หรือจะเป็นนิซคุน หนุ่มลูกครึ่งไทย-จีน ที่เกิดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งนิซคุนสามารถสร้างฐานแฟนคลับในประเทศไทยได้อย่างเหนียวแน่น อันส่งผลให้วงทูพีเอ็มประสบความสำเร็จ และได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนคลับชาวไทยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การใช้สมาชิกที่หลากหลายสัญชาตินี้ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของธุรกิจวงการเพลงป๊อปเกาหลี เพราะนอกจากจะมุ่งหวังฐานแฟนคลับในประเทศเกาหลีใต้เองแล้ว บริษัทค่ายเพลงต่างๆ ยังใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อขยายฐานแฟนคลับไปยังต่างประเทศด้วย

จากบทความของ Sun Jung จะเห็นได้ว่า นอกจากการแสดงบนเวทีแล้ว รายการเรียลลิตี้อย่างเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในปัจจุบัน และถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินนักร้องของบริษัทค่ายเพลงในประเทศเกาหลีใต้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่หลากหลายของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เหล่านี้ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่มีความต้องการและความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคน และแต่ละประเทศ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีด้วย

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันที่ Sun Jung ได้อธิบายไว้ในบทความนั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเป็นชายและความเป็นหญิง จากทฤษฎีสเก็มมาทางเพศ (Gender Schema Theory) ของ Bem (1975 อ้างใน ปณตพร พงษ์อนันต์โยธิน, 2544) ซึ่งได้อธิบายลักษณะและบุคลิกภาพของความเป็นชายและความเป็นหญิง ไว้ดังนี้

1) ความเป็นชาย ในลักษณะเดียว (Masculine) คือ จะมีความเป็นผู้ร้าว มีความกล้าหาญ มีความมั่นใจในตัวเอง ความเป็นนักกีฬา ชอบการแข่งขัน ชอบความท้าทาย การผจญภัย กระฉับกระเฉง เป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร ความเป็นลูกผู้ชายสูง มีระดับการเห็นคุณค่าในเอกลักษณ์บทบาททางเพศชายสูง โดยจากงานวิจัยของ Falomir & Mugny (2009 อ้างใน คันสนีย์ นาคะสุวรรณ, 2553) พบว่า ชายรักต่างเพศมักมีความรู้สึกไม่ดีและเลือกที่รักมักที่ชังต่อกลุ่มชายรักเพศเดียวกัน และยิ่งชายรักต่างเพศคนใดมีความเป็นชายสูงหรือมีระดับการเห็นคุณค่าในเอกลักษณ์บทบาททางเพศชายของตนสูง ก็จะมีอคติต่อชายรักเพศ

เดียวกันสูงตามไปด้วย ชายที่มีความเป็นชายสูง จะให้ความหมายและความสำคัญของการเป็นลูกผู้ชายเต็มตัวมาก โดยพยายามทำตามมาตรฐานบทบาททางเพศตามที่สังคมคาดหวัง โดยเลือกกระทำการกิจกรรมที่ตรงตามเพศของตน และต่อต้านการกระทำการกิจกรรมที่ไม่เหมาะสมกับเพศของตน

2) มีความเป็นหญิง ในลักษณะเดียว (Feminine) คือ จะสนใจในความสวยงาม มีความอ่อนไหวสูง มีความอ่อนหวานนุ่มนวล สุภาพอ่อนโยน อ่อนแอ ขี้อาย เป็นต้น

3) มีความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงทั้งคู่ (Androgyny) คือ จะมีความยืดหยุ่นในการแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ ปรับตัวได้ง่าย ยินดีที่จะกระทำการกิจกรรมที่มีความหลากหลายไม่ว่ากิจกรรมนั้นๆ จะเป็นของเพศใดก็ตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถผสมผสานความเข้มแข็งของผู้ชายและความอ่อนโยนของผู้หญิงไว้ในตัวเองได้ ซึ่งเป็นคุณลักษณะอันพึงปรารถนาของสังคม

4) มีความเป็นชายและความเป็นหญิงต่ำทั้งคู่ (Undifferentiated) เป็นผู้ที่สับสนบทบาททางเพศไม่ชัดเจน ไม่สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยอาจแสดงออกในลักษณะที่ไม่เป็นที่พึงปรารถนาของสังคม

จะเห็นว่า ลักษณะและบุคลิกภาพแบบ Androgyny เป็นคุณลักษณะทางบวกที่น่าพึงพอใจ อันเป็นภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินเกาหลีใต้ในบทความของ Sun Jung ที่กลุ่มศิลปินชายของประเทศเกาหลีได้มีทั้งหมดของความเป็นผู้ชายและความน่ารักสดใสแบบผู้หญิง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายของเขาที่สามารถยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลง และผสมผสานได้ตลอดเวลาในวาระและโอกาสที่แตกต่างกัน

ซึ่งงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ เพื่ออธิบายวิธีการและลักษณะของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จนได้รับความนิยมไปทั่วโลกในปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล

ในแนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล ผู้วิจัยได้ทบทวนเรื่องเกี่ยวกับ ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล และองค์ประกอบในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล

1. ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล

เว็บไซต์ Marketeer ได้ลงบทความเรื่อง “World Case: โอปราห์ วินฟรีย์แบรนด์นี้ลิ้นแฉจริง” โดยได้แสดงความคิดเห็นเรื่องการสร้างแบรนด์ของบุคคล (Personal Brands) ว่า ต้องมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น น่าประทับใจ และสื่อออกมาอย่างเหมาะสม โดยทั่วไปบุคลิกภาพที่บุคคลสร้างขึ้นมานั้น มักจะไม่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของคนส่วนใหญ่ แต่จะเป็นการคัดสรรเอาบางส่วนของคนออกมาดึงดูดความสนใจของคนบางคนโดยเฉพาะ ขณะที่กระบวนการเหล่านี้อาจเกิดขึ้นเองโดยไม่รู้ตัว มีคนหลายคนที่เกี่ยวข้องเรื่องนี้มากกว่าคนทั่วไป จึงได้รับความนิยมชมชอบจากคนส่วนใหญ่ และสามารถพลิกผันบุคลิกภาพอันดึงดูดของตนให้กลายเป็นแบรนด์มูลค่าหลายพันล้าน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักเป็นคนเด่นดัง เช่น เอลวิส เพรสลีย์, มาดอนนา, เดวิด เบคแฮม หรือโอปราห์ วินฟรีย์ เป็นต้น (นิรนาม, 2548)

Bence (2008) ผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์ และผู้ฝึกสอนผู้บริหาร กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การสร้างความคิด และความรู้สึกของคนอื่นที่มีต่อตัวบุคคล แม้ว่าบางคนอาจไม่อยากรู้จักตัวเอง มองไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องสร้างแบรนด์ แต่ในที่สุด คนอื่นก็จะมีความรู้สึกต่อตัวบุคคลนั้นอยู่ดี กลายเป็นว่าบุคคลนั้นจึงมีแบรนด์ไปโดยไม่รู้ตัว

Schawbel (2008) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์บุคคลยังหมายรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นๆ ต้องการจะสื่อความหมาย การสร้างแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือผู้ประกอบการ ใช้ในการแยกความแตกต่างตัวเองออกจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น จากนั้นพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) กล่าวว่า เรื่องการสร้างแบรนด์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ “บุคคล” ก็จัดว่าเป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งเช่นกัน ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์บุคคลจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้เห็นได้ชัด ต้องทำให้บุคคลมีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เพื่อให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายภายใต้แก่นแท้ของแบรนด์ที่ชัดเจน

ดังนั้น การสร้างแบรนด์บุคคล จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือเจ้าของธุรกิจสร้างความแตกต่างให้ตนเองไม่เหมือนใคร โดยสามารถดำเนินการระบุคุณค่าที่โดดเด่น (Unique Value Proposition) นั้น ผ่านทางสาร (Message) และภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านสื่อสู่สาธารณะ

2. ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลในมิติทางธุรกิจไว้ดังนี้

1) การสร้างแบรนด์บุคคลจะทำให้ผู้คนได้ประจักษ์ถึงความสามารถหลัก (Core Competency) ของแต่ละคนซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคล หรืออาจจะเป็นความเชี่ยวชาญ (Expertise) ตลอดจนความสามารถที่จะเป็นต้นแบบในเรื่องต่างๆ ได้

2) แบรนด์บุคคลทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อให้บุคคลมีความทันสมัย และเฉียบคมขึ้น เพื่อจะได้เป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า เช่น โอปราห์ วินฟรีย์ พุดต่อสาธารณะตั้งแต่อายุ 3 ขวบ ถ้า โอปราห์ ไม่สร้างและพัฒนา ก็จะไม่สามารถก้าวสู่พิธีกรทางโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงได้ ปัจจุบัน โอปราห์ วินฟรีย์ขึ้นทำเนียบแบรนด์บุคคลที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก รายการโทรทัศน์ของเธอถูกนำไปถ่ายทอดผ่านทีวีช่องต่างๆ กว่า 100 ช่องทั่วโลกและนิตยสารของเธอก็ประสบความสำเร็จดงาม โอปราห์ยังคงมุ่งมั่นดูแลแบรนด์บุคคลของเธอให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และปราศจากเรื่องอื้อฉาว ปัจจัยเหล่านี้เองที่จะช่วยให้ โอปราห์ วินฟรีย์เป็นแบรนด์บุคคลที่ยังประสบความสำเร็จต่อไป

หรือแบรนด์บุคคลอย่าง ไมเคิล แจ็คสัน ผู้ล่วงลับที่มีพรสวรรค์ทั้งด้านการร้องและการเต้น ไมเคิล ได้สร้างเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทางท่าเต้นมูนวอล์ค (Moon Walk) และถุงมือแบบประยิบประยับ เพื่อสร้างสไตล์ให้กับตนเอง นอกจากนี้ ไมเคิลได้พัฒนาปรับปรุงตนเองจนกลายเป็นตำนานที่ยาวนานและทรงคุณค่าจนกลายเป็นแบรนด์ที่มีความเป็นตำนาน (Legend Brand) เขากลายเป็นศิลปินและสัญลักษณ์ (Icon) ที่หลายๆ คนพึงปรารถนาอยากจะเป็นเช่นเขา (Barthelmess, ม.ป.ป.)

3) แบรนด์บุคคลยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล ดังจะเห็นได้ว่าในเชิงของแบรนด์แล้ว ชีวิตของบุคคลนั้นดับสูญไป แต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างแบรนด์ขึ้นมา แบรนด์บุคคลนั้นยังคงอยู่ เช่น ไมเคิล แจ็คสัน ที่ได้จากโลกนี้ไปแล้ว แต่แบรนด์ของเขายังคงอยู่และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิมในความเป็นราชาเพลงป๊อป (King of Pop) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้คนทั่วโลก หรือความเป็นแบรนด์วงดนตรี (Brand Band) ของวง

เดอะ บีทีเทิลส์ ที่ถึงแม้วงนี้จะแยกจากกันไปแล้วเป็นเวลากว่า 4 ทศวรรษ แต่ผู้คนยังคงสวมใส่เสื้อที่มีลายสกปรกของบีทีเทิลส์ เพลงของบีทีเทิลส์ยังคงขายได้ หรือจะเป็นเรื่องราวของบีทีเทิลส์ที่ยังคงถูกบอกเล่าถึงจนถึงปัจจุบัน (Savill, 2012)

4) แแบรนด์บุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางของแบรนด์สินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ลูกค้ารับรู้ มีส่วนช่วยในการรักษาคำมั่นสัญญาของแบรนด์ในการปฏิบัติงานประจำวัน เพื่อให้สะท้อนถึงชื่อเสียง (Prestige) ของแบรนด์ ในจิตใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างของแบรนด์บุคคลที่มีความสอดคล้องกับทิศทางของแบรนด์ เช่น สตีฟ จ๊อบส์ (Steve Jobs) แห่งแบรนด์แอปเปิล (Apple) โดยทุกครั้งที่มีการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะต้องมีการปรากฏตัวของสตีฟ จ๊อบส์ จนเหมือนเป็นสัญลักษณ์ (Icon) ของแบรนด์ แอปเปิลไปแล้ว หากมาพิจารณาแบรนด์บุคคลของสตีฟ จ๊อบส์ จะพบว่า การแต่งตัวของเขามาในชุดสบายๆ อย่างเสื้อแขนยาวสีดำกางเกงยีนส์ ขณะที่การปรากฏตัวบนเวทีนั้นก็จะเรียบง่ายและมีฉากหลังเป็นจอสีดำ สื่อหรือสไลด์ที่ใช้นำเสนอนั้นจะใช้ภาพและข้อความสั้นๆ อ้างอิงสถิติ ตัวเลข หรือการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นเพื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่แถลงข่าว วิธีการนำเสนอของจ๊อบส์ จะมีการลำดับเนื้อหาด้วยการเริ่มต้นจากการส่งมอบเรื่องราวด้วยคำประกาศที่เร้าใจ หยิบยกปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา จากนั้นจึงบอกวิธีการแก้ปัญหา อธิบายถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และปิดท้ายด้วยความเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของแอปเปิล สิ่งที่กำลังกล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นสไตล์ของแบรนด์บุคคลอย่างสตีฟ จ๊อบส์ ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์แอปเปิลได้อย่างสอดคล้องกัน (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

5) เมื่อแบรนด์บุคคลมีความแข็งแกร่ง อาจจะนำไปสู่การขยายแบรนด์บุคคล (Brand Extension) ไปสู่ธุรกิจต่างๆ เช่น อัม พัชรภา ไชยเชื้อ จากความเป็นดารานักแสดง นำไปสู่แบรนด์น้ำหอม SEXY ME BY PATCHRAPA หรือชมพู อารยา เอ ฮาร์เก็ต ที่นำไปสู่แบรนด์น้ำหอม Pretty Doll by Chom เป็นต้น

6) แแบรนด์บุคคลทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา กล่าวคือ แแบรนด์บุคคลช่วยเพิ่มราคาให้กับแบรนด์นั้นได้ สังเกตได้จากคนดังหรือดาราที่มีชื่อเสียง ย่อมมีค่าตอบแทนในการปรากฏตัวหรือจ้างงานในอัตราที่สูงกว่าบุคคลที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า

3. กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process) (Schawbel, 2008) มีขั้นตอน ดังนี้

1) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิต สำรวจดูว่าเป้าหมาย และแรงบันดาลใจของคุณคืออะไร โดยอาจจะสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่าคนอื่นพูดถึงคุณอย่างไร นอกจากนี้จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น หรือสิ่งที่ทำให้คนอื่น ๆ หยุด สนใจ และแสดงความประหลาดใจในทางที่ดีกับตัวคุณ รวมถึงจุดด้อยของตนเองด้วย จากนั้นก็เริ่มสร้างแผนในการพัฒนาสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา โดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การค้นหาคำประกอบเหล่านี้ที่มีอยู่ในแบรนด์บุคคล ได้แก่ สิ่งที่คุณว่าเป็นคุณค่าในตัวคุณ (value Proposition) , สิ่งที่ทำให้คุณแตกต่างจากทุกคน (Differentiation) และสิ่งที่ทำให้คุณน่าดึงดูดใจประหนึ่งต้องมนต์ (Marketability) (นิรนาม, 2551)

2) การสร้าง (Creat) ซึ่งมีทั้งวิธีการแบบดั้งเดิม เช่น นามบัตร, พอร์ตโฟลิโอ (Portfolio) หรือการสร้างประวัติส่วนตัว เป็นต้น และวิธีการแบบสมัยใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น การแนะนำตัวเองผ่านวิดีโอคลิป, การนำเสนอตัวตนผ่านทางบล็อก (Blog), ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยต้องมั่นใจและแน่ใจว่า เนื้อหา ภาพและข้อความที่นำเสนอตัวตนของคุณนั้น น่าสนใจและสอดคล้องกับสิ่งที่คุณต้องการจะสร้างให้มันเป็นตัวแทนของตนเอง

3) การสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางของแบรนด์บุคคลแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอ เพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของคุณเองมีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารตนเอง คุณจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ การสื่อสาร ประกอบด้วย การให้มีคนเข้ามาโพสต์แสดงความเห็นในบล็อกของคุณ, การเขียนบทความในนิตยสาร, การหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง, การปรากฏตัวตามที่ต่างๆ หรือการให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของคุณ เป็นต้น

สื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารอย่างมากในปัจจุบัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อดังกล่าวจะช่วยให้การสร้างเครือข่ายทางสังคมอย่างมาก (Social Networking) และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปสู่เครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว บุคคลธรรมดาหลายๆ คนมีชื่อเสียงขึ้นมาได้ก็เพราะสื่อดังกล่าวที่ช่วยถ่ายทอดและสะท้อนถึงจุดยืน ความสามารถพิเศษ (Talent) ออกมา เช่น จัสติน บีเบอร์ (Justin Bieber) โดยแม่ของจัสตินได้บันทึกวิดีโอการร้องเพลงของจัสติน แล้วเผยแพร่ลงในเว็บไซต์ยูทูบ (youtube.com) ที่เป็นช่องทางหนึ่งที่ทุกคนสามารถนำเสนอตัวเองผ่านวิดีโอได้ จนในที่สุดจัสตินก็ได้กลายเป็นที่รู้จักในอินเทอร์เน็ต และเป็นจุดเริ่มต้นของความโด่งดังของจัสติน บีเบอร์นั่นเอง หรือจะเป็นซูซาน

บอยล์ (Susan Boyle) หนึ่งในผู้เข้าแข่งขันในรายการ Britain's Got Talent วัย 48 ปี จากสกอตแลนด์ ซึ่งมีคนนำคลิปร้องเพลงของซูซานไปใส่ไว้ในเว็บไซต์ยูทูบ จนกลายเป็นคลิปที่คนทั่วโลกเปิดชม จนได้รับการขนานนามว่า The Queen of YouTube และในที่สุดเธอก็ได้ออกอัลบั้มและได้ก้าวสู่การเป็นนักร้อง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

4) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์บุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ขั้นตอนที่ต่อมา คือ บุคคลนั้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนให้คงไว้ หรือเรียกว่า ทำตัวเองให้อยู่ในร่องในรอย คงเส้นคงวา (Consistency) อย่าให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) การรับรู้ตัวตนจากสายตาคอนอื่น จะต้องสอดคล้องกันเสมอ กล่าวคือ สิ่งที่เป็นในอดีต จะต้องเป็นเหมือนเดิมในปัจจุบันและในอนาคต

เมื่อบุคคลกลายเป็นแบรนด์บุคคลที่ได้รับความนิยม ชื่อเสียงจะถูกนำเสนอไปในหลายๆ ช่องทาง ผ่านเว็บไซต์, บล็อก ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ช่องทางวิดีโอ เช่น เว็บไซต์ยูทูบ รวมถึงช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะต้องติดตามแบรนด์บุคคลเหล่านั้นอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

ขณะที่ Chad Levitt บรรณาธิการของเว็บไซต์ SalesGravy.com (Elmore L., 2010) ได้เสนอแนวทางในการสร้างและรักษาแบรนด์บุคคลไว้ 3 แนวทาง คือ

1) จงสร้างบล็อกของตนเอง (Write a blog) บล็อกเป็นอีกหนึ่งช่องทางใหม่ที่จะแสดงตัวตนของบุคคลให้ผู้อื่นได้มองเห็นมุมมองความคิดของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางสื่อที่แตกต่างไปจากเดิมด้วย

2) สร้างเรื่องราวส่วนตัวให้เหมือนจริง (Vitual Resume) โดยต้องมั่นใจว่า เรื่องราวนั้นถูกต้อง ตรงความเป็นจริง และควรมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อความแปลกใหม่และแตกต่าง จึงอาจแนะนำเสนอเรื่องราวผ่านทางคลิปวิดีโอแล้วโพสต์ลงในบล็อกก็ได้ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอตัวตนในส่วนนี้ควรทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบล็อก ได้รับรู้ถึงตัวตนที่แท้จริงของเรา

3) บูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตัวตน (Intergrate your social network) โดยนำเสนอเรื่องราวของตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้คนอื่นสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องราวนั้นด้วย ถ้าไม่ใช้เครือข่ายสังคมเหล่านี้ อาจจะทำให้เสียโอกาสดีๆ ในบางเวลาหรือสถานการณ์ก็เป็นได้

4. องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล

Alvarez (2010) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ความรู้ (Knowledge) แบรนด์บุคคลต้องมีองค์ประกอบด้านความรู้ เพื่อแสดงความชำนาญในสิ่งที่ตนเองสนใจ อันจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด
- 2) ประสบการณ์ (Experience) ความรู้และความสามารถ จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ เช่น นักข่าวที่เก่ง ไม่ใช่แค่ใช้ความรู้จากที่เรียนมา แต่ต้องมีประสบการณ์ในการทำงานข่าว เพื่อจะได้รู้รอบและสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรอบคอบ เป็นต้น
- 3) ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลายๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งมหาวิทยาลัย สถาบัน
- 4) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์บุคคลได้ เช่น หน่วยงาน หอม สถาปนิก จะได้รับผลประโยชน์จากการแนะนำจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ คำแนะนำ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคคลจะมีส่วนช่วยเพิ่มประวัติของบุคคลให้มียุทธศาสตร์มากขึ้น
- 5) ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลอีกประการหนึ่ง เช่น การที่บุคคลสร้างแบรนด์ตนเองผ่านการแต่งหนังสืออาจจะมีผู้สนับสนุนซึ่งก็คือ ผู้เขียนค่านิยมตนเอง ผู้ที่ให้เกียรติเขียนคำนิยมก็จะเป็นผู้สนับสนุนผู้แต่งหนังสือได้อีกทางหนึ่ง
- 6) การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการต่อยอดซ้ำๆ เตือนบ่อยๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้นๆ

7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) แบรินด์บุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงความมีชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อแบรินด์บุคคล

8) บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรินด์บุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อม บริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบของสังคม ภาษากาย แบรินด์บุคคลหนีกรอบออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นแบรินด์บุคคลที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้นๆ ด้วย ปัจจัยนี้อาจจะมีผลต่อการสร้างแบรินด์บุคคลของศิลปินนักแสดงที่ที่ต้องการเข้าไปตีตลาดในประเทศต่างๆ ซึ่งพวกเขาต้องทำความเข้าใจสภาพสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ ด้วย

9) ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรินด์บุคคล มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม เช่น ในบริบททางสังคมอย่างโลกของการศึกษา ตำแหน่ง (Credential) อาจจะมีค่าสำคัญมากกว่าบริบทอื่น หรือในแวดวงของแพทย์ จะให้ความสำคัญกับเรื่องประสบการณ์มากกว่าตำแหน่งทางวิชาการ ดังนั้น ความรู้ ประสบการณ์และการรับรอง อาจจะมีผลกระทบต่อการสร้างแบรินด์บุคคลในแนวทางที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม

10) การเชื่อมต่อหรือการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรินด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม, การแสดงพฤติกรรมของบุคคลในที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น

ผลจากการสร้างแบรินด์บุคคล ก่อให้เกิดการรับรู้ลักษณะและบุคลิภาพของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปลักษณะและบุคลิภาพของบุคคล โดยอ้างอิงทฤษฎี Brand Personality Scale (BPS: The Big Five) ของ Aker (1997 อ้างใน วรวิทย์ ประพรม, 2554) ซึ่งกล่าวไว้ว่า นักวิจัยได้สรุปคุณลักษณะของตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะสำคัญ (The Big Five) คือ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความสามารถ (Competence) ความหรูหรา มีระดับ (Sophistication) และความทนทาน แข็งแกร่ง (Ruggedness)

ในแต่ละลักษณะของบุคลิกภาพตราสินค้า สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็นลักษณะเด่นทางบุคลิกภาพอีก 15 ลักษณะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบโครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า และสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งการวัดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 ประเภะนั้น ประกอบด้วย

ประเภทที่ 1 ความจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วย (1) ความติดดิน (Down-to-Earth) คือ การอยู่แบบเรียบง่าย การยึดติดครอบครัว การอาศัยอยู่ในสังคมท้องถิ่น (2) ความซื่อสัตย์ (Honest) คือ ความซื่อสัตย์ จริงใจ (3) ความดีงาม (Wholesome) คือ การมีความดีงาม มีประโยชน์ เป็นต้นตำรับ ของแท้ มีความคิดริเริ่ม (4) ความร่าเริง (Cheerful) คือ ร่าเริง อ่อนไหวและเป็นมิตร

ประเภทที่ 2 ความกระตือรือร้น (Excitement) ประกอบด้วย (1) ความกล้าบ้าบิ่น ทำท่าย (Daring) คือ มีความกล้าทำท่าย น่าสมัย์และน่าตื่นเต้น (2) ความมีชีวิตชีวา (Spirited) คือ ความมีชีวิตชีวา มีความเท่ และอ่อนวัย (3) ความมีจินตนาการ (Imaginative) คือ การมีจินตนาการ มีความแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์ (4) ความทันสมัย (Up-to-date) คือ นานิยม เป็นอิสระ ฟังพาตัวเอง

ประเภทที่ 3 ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย (1) ความเชื่อถือได้ (Reliable) คือ เชื่อถือได้ ขยันทำงานหนัก มีความมั่นคงปลอดภัย (2) ความฉลาดหลักแหลม (Intelligent) คือ มีทักษะ ปฏิบัติตามหลักการ มีความเป็นกลุ่มก้อน (3) ความประสบความสำเร็จ (Successful) คือ การประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจ

ประเภทที่ 4 ความหรูหรา มีระดับ (Sophistication) ประกอบด้วย (1) ชั้นสูง (Upper Class) คือ อยู่ในกลุ่มชนชั้นสูง หูหราช่างงาม และดูดี (2) ความน่ารัก มีเสน่ห์ (Charming) คือ มีความเป็นหญิง ทำอะไรได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด

ประเภทที่ 5 ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ประกอบด้วย (1) การใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) คือ การใช้ชีวิตกลางแจ้ง มีความเป็นผู้ชาย (2) ความแกร่ง ทรหด และบึกบึน (Tough)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์บุคลิก เพื่ออธิบายการสื่อสารเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ให้กลายเป็นบุคลิกที่มีชื่อเสียงในระดับโลกดังที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่

ในแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ ผู้วิจัยได้ทบทวนเกี่ยวกับความหมายของสื่อใหม่ คุณลักษณะของสื่อใหม่ การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ และวัฒนธรรมศึกษากับสื่อใหม่

1. ความหมายของสื่อใหม่

มีการนิยามคำว่า “สื่อใหม่” เอาไว้อย่างหลากหลาย โดยในระยะแรกๆ คำว่า “สื่อใหม่” นั้น จะเปิดตัวมาในนามของ “เทคโนโลยีการสื่อสาร” (Communication Technology) และต่อมาก็มีคำใหม่ที่เหมาะสมถึงสื่อใหม่ตามมา คือคำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology) จนกระทั่งในปัจจุบัน คำ 2 คำนี้ได้มารวมตัวกันและตกผลึกเป็นคำที่ใช้อ้างอิงถึง “สื่อใหม่” คือ “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” (Information and Communication Technology - ICT)

กาญจนา แก้วเทพ (2539) ระบุว่า “เทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT)” เป็นคำที่เกิดจากการนำคำว่า “เทคโนโลยี” มารวมกับคำว่า “การสื่อสาร” กลายเป็น “เทคโนโลยีการสื่อสาร” ซึ่งหมายถึง ศิลปศาสตร์ วิชาการ กระบวนการ เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าและส่งเสริมเพิ่มพูนสมรรถนะ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งรวมหมายถึงการแสวงหาข่าวสาร การเก็บสาร การส่งสาร การรับสาร และการป้อนกลับ

ส่วน “สื่อใหม่” (New Media) นั้น หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลซึ่งสามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล เช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารคมนาคมต่างๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2539)

Rice (1985 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555) ระบุว่า สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญ คือ การขยายรหัสสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ คือ การปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น ใช้แทนสื่อบุคคล (e-mail) ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม (video conference) กล่าวง่ายๆ คือ สื่อใหม่สามารถจะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่ออื่นๆ ได้ปฏิบัติการณ์อยู่แล้ว

สำหรับขอบเขตประเภทของสื่อใหม่นั้น สุภัตตญา สุตบรรทัด (2539 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555) ได้แบ่งไว้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) หมายถึง เทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์

2) เทคโนโลยีทางการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุติดตามตัว (Page) เครื่องโทรสาร เป็นต้น

3) เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสาร และ/หรือเครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล ระบบสื่อสารเครือข่ายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic system) ระบบดาวเทียม เป็นต้น

2. คุณลักษณะของสื่อใหม่

คุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อใหม่ มีทั้งคุณสมบัติในเชิงเทคนิค (technical aspect) คุณสมบัติในเชิงสังคม (social aspect) และคุณสมบัติในเชิงอื่นๆ โดย R.K. Logan (2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) ซึ่งได้เสนอต่อแนวคิดเรื่องสื่อใหม่จาก McLuhan โดย Logan ได้นำเสนอคุณลักษณะของสื่อใหม่เอาไว้ 16 ประการ คือ

1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือ สื่อใหม่แทบทุกประเภท เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บล็อก หรืออีเมล ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางขึ้นมา กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถจะมีปฏิกิริยาต่อทั้ง “ตัวข่าวสาร” และ “ผู้ผลิต/ผู้ส่งข่าวสาร” ได้ ดังนั้นสถานะหรือสถานะของผู้รับสารจึงเปลี่ยนมาเป็นผู้รับสารที่ active

โดยการสื่อสารรูปแบบสองทางนี้ ทำให้เกิดการเสวนา (dialogue) การแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) อีกทั้งผู้รับสารยังมีโอกาสที่จะทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาได้ (reliability of information) โดยการถามซ้ำกลับไป และที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สื่อใหม่สามารถสื่อสารสองทางผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียน สื่อภาพ สื่อเสียงที่มีความรวดเร็วเร็วกว่ารูปแบบการสื่อสารในอดีต

2) สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการเผยแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศในสื่อใหม่ได้ เช่น บทบาทของระบบการสืบค้นเสิร์ชเอนจิน (search engine) อย่างเว็บไซต์กูเกิ้ล ที่ทำให้เห็นถึงความง่ายของการเข้าถึง เพียงแค่การใส่คำต้องการค้นหาเข้าไปเท่านั้น อย่างไรก็ตามการง่ายในการเข้าถึง (การสื่อสารขาเข้า) และการแพร่กระจาย (การสื่อสารขาออก) ได้ช่วยปิดช่องว่างระหว่างการเล่นบทเป็น “ผู้ส่ง” และ “ผู้รับ” ให้หมดไป นั่นหมายถึง ผู้ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสารสนเทศของสื่อใหม่สามารถเล่นบทเป็นทั้ง “ผู้รับ” และเปลี่ยนกลับมาเป็น “ผู้ส่งสาร” ได้

3) สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continous learning) กล่าวคือ เวลาที่ผู้ใช้สื่อใหม่แสวงหาข่าวสาร หรือส่งเมล หรือแม้แต่เล่นเกมออนไลน์ ผู้ใช้จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า “ความเข้าใจ” (cognitive) เพราะผู้ใช้ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบทางเดียวของสื่อมวลชนที่ผู้รับสารมีลักษณะ Passive ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับอยู่ในระดับของสารสนเทศ (information) เท่านั้น

4) สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกัน และเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Intergration) แต่เดิมสื่อมวลชนจะมีลักษณะของการให้ข่าวสารที่มาเป็นตอนๆ ไม่ปะติดปะต่อกัน จึงยากต่อการเรียนรู้หากไม่นำมาประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นภาพรวม แต่สื่อใหม่นั้นมีคุณสมบัติที่ตรงกันข้าม เนื่องจากเนื้อหาต่างๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย เช่น การใช้ hypertext หรือ search engine และคุณลักษณะของสื่อใหม่ยังพร้อมที่จะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิมๆ เช่น คนที่มีความรู้เดิมเรื่องการแต่งหน้า หากได้มาเรียนรู้เรื่องการทำบล็อก ก็จะสามารถใช้พื้นที่ของสื่อใหม่อย่างบล็อกในการเผยแพร่ความรู้เรื่องการแต่งหน้าได้ เป็นการเพิ่มอำนาจการสื่อสารให้กับผู้ใช้งาน โดยความสามารถในการบูรณาการข้อมูลข่าวสารดังกล่าว ทำให้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว เช่น ผู้ที่สนใจเรื่องการรักษาโรคมะเร็งในเม็ดเลือด ก็สามารถค้นคว้าจากเว็บไซต์กูเกิ้ล ที่ประมวลรวบรวมเรื่องทั้งหมดหรือเนื้อหาประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเอาไว้ด้วยกัน

5) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) กล่าวคือ สื่อใหม่สามารถปูทางให้เกิดการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง เป็นต้น โดยชุมชนและเครือข่ายที่เกิดจากสื่อใหม่นี้ จะไม่ถูกจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ซึ่งเป็นบรรยากาศอันดีในการจัดการความรู้ (Knowledge management) ใน 4 ขั้นตอน คือ การสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ การพัฒนาแนวคิดหรือโครงการใหม่ๆ และการเก็บสะสมความรู้ใหม่เอาไว้เพื่อในครั้งต่อไป

6) สื่อใหม่มีลักษณะง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) เนื่องจากลักษณะเด่นของสื่อใหม่ คือ คุณสมบัติที่มีขนาดเล็ก กระทัดรัด สามารถเคลื่อนย้ายง่าย และพกพาสะดวก เช่น โน้ตบุ๊ก (notebook) หรือเครื่องเล่น MP3 เป็นต้น ทำให้ปลดปล่อยผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เป็นอิสระจากทั้ง “เวลาและพื้นที่ในการสื่อสาร”

7) สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (convergence) Logan ได้ขยายความการหลอมรวมของสื่อใหม่ไว้ 2 ลักษณะ คือ การหลอมรวมในแง่ของสื่อ คือ การประสานสื่อหลายๆ แบบเข้ามาไว้ในเครื่องมือชิ้นเดียว เช่น โทรศัพท์ในปัจจุบันที่สามารถใช้ทั้งพูดคุย ส่งข้อความ ส่งภาพถ่าย ใช้เป็นนาฬิกาปลุก เครื่องคิดเลข ปฏิทิน เป็นสมุดนัด เล่นเกม ฟังเพลง หรือเล่นวิดีโอได้ เป็นต้น และการหลอมรวมสื่อใหม่ในแง่ธุรกิจ เช่น การที่ผู้พบและบิท ทอเรนซ์ (bit torrent) ทำสัญญากับบริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์ว่าจะนำเอาเฉพาะผลงานสื่อที่ทางบริษัทอนุญาตไปเผยแพร่เท่านั้น ในเวลาเดียวกัน บางบริษัทของสื่อเดิมก็ใช้ผู้พบและบิท ทอเรนซ์ เป็นช่องทางเผยแพร่โฆษณา เป็นต้น

8) สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) กล่าวคือ สื่อใหม่หลายๆ ประเภทสามารถพูดคุยกันได้ เช่น บนอินเทอร์เน็ต สื่อหลายๆ แบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง สามารถทำงานร่วมกันได้ ไม่จำกัดอยู่ภายใต้สื่อประเภทเดียวกันเท่านั้น

9) สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลากหลายแหล่งมาไว้รวมกันได้ (Aggregation of content) สืบเนื่องจากลักษณะความเป็นดิจิทัลของสื่อใหม่ ทำให้สามารถที่จะรวบรวมและประมวลเนื้อหาจากหลากหลายแหล่งมารวมกันได้ เพราะระบบการถ่ายโอนข้อมูลสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลนั้นทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วอย่างยิ่ง

10) สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย (Variety) เพิ่มทางเลือก (Choice) และ Longtail โดย Longtail ในที่นี้หมายถึง ผลงานของสื่อใหม่สามารถขายได้ช้าๆ และขายได้ยาวนาน หมายถึง ยอดรวมสุดท้ายของผลงานในสื่อใหม่อาจสูงหรือมากกว่าผลงาน Best Seller ของสื่อเดิม

11) การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร กล่าวคือ สื่อใหม่เป็น การกระจายอำนาจของการสื่อสาร เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อใหม่เอื้อให้ทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาได้ (User-generated content) ช่องทางการเผยแพร่เนื้อหานั้นก็มีหลากหลายขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในสื่อหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ นอกจากนี้ สำหรับสื่อใหม่นั้น ผู้ใช้สื่อก็คือเนื้อหาสาร เพราะเขาเหล่านั้นสามารถควบคุมเนื้อหาที่บริโภคได้เอง แสดงบทบาทเป็นผู้เฝ้าประตู (gatekeeper) เนื้อหาของตนเอง

12) สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation) กล่าวคือ สื่อใหม่สามารถทำให้เราติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้ที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน ตลอดจนการติดต่อสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าได้ด้วย แม้กระทั่งการเชื่อมความสัมพันธ์ในรูปแบบของการหาคู่ครองเพื่อมาอยู่ร่วมกันคู่ชีวิต โดยรูปแบบของการรวมกลุ่มที่เกิดจากสื่อใหม่อาจมีอย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (collective interest) การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินใจฉันทน์ร่วมกัน (collective judgement) การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน (collective resource) และการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันทำโครงการต่างๆ (collective project)

13) การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิคซ์ (Remix Culture) แบบแผนของการใช้สื่อใหม่ มักเป็นการเลือกเนื้อหาจากสื่อใหม่มาดัดแปลง ตัดต่อ ปะติด ฯลฯ เพื่อเป้าหมายใหม่เฉพาะของแต่ละคน ซึ่งเป็นธรรมชาติของสื่อดิจิทัล นักวิชาการบางท่านได้ให้คำตอบของวัฒนธรรมแบบรีมิคซ์ว่าเกิดจากความไม่พอใจในวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะถูกผูกขาดโดยผู้มีอำนาจสร้างวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ดังนั้น การรีมิคซ์จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นได้แสดงออกมา และสื่อใหม่ก็เป็นช่องทางเอื้ออำนวยที่ยอดเยี่ยที่สุด

14) การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” (product) มาสู่ “บริการ” (service) ซึ่งเป็นคุณลักษณะพิเศษของสื่อใหม่ เช่น แทนที่จะมีแผ่นเสียงหรือเทปที่จะใช้ฟังเพลง ก็เปลี่ยนมาเป็นการฟังเพลงผ่านทางระบบออนไลน์ที่มีผู้ให้บริการแทน

15) สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based Transformation of new media) ซึ่งแตกต่างจากสื่อมวลชนแบบเดิมที่ผู้ผลิตจะเป็นผู้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของผลงานสื่อ โดยผู้รับสารจะไม่สามารถเข้าไปยุ่งเกี่ยว

16) คุณลักษณะทั้ง 15 ประการนั้น ในสื่อแบบเดิมๆ ก็อาจจะมีคุณลักษณะดังกล่าวอยู่ แต่ความแตกต่างคือ ในสื่อเดิมอาจจะมีบางคุณลักษณะเท่านั้นและจะไม่มีครบทุกคุณลักษณะ ในขณะที่สื่อใหม่จะมีทุกคุณลักษณะที่กล่าวมา

3. การใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Approach) ที่มองว่า พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ นั้น มีที่มาจากความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation) เป็นอันดับแรก นักทฤษฎีอย่าง McQuail, Blumler and Brown (1972 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555) จึงพยายามค้นหาว่า มีความต้องการและแรงจูงใจอะไรที่ทำให้คนเรามีพฤติกรรมการเปิดรับสาร และได้ข้อสรุปว่า กลุ่มของแรงจูงใจใหญ่ๆ ที่คนเราเปิดรับสื่อนั้นมีอยู่ 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

- 1) เพื่อหลีกหนี (Diversion) หมายถึง ความต้องการหลีกหนีจากภารกิจประจำวัน จากปัญหา หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Personal relationship) เป็นการใช้ประโยชน์ทางสังคม เช่น นำเอาข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยสนทนาหรือใช้สื่อเป็นเพื่อน
- 3) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) เช่น การตอกย้ำค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เพื่อทำความเข้าใจตัวเอง เพื่อสำรวจความเป็นจริงในสังคม และอื่นๆ
- 4) เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Suveillance) เพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่มีผลกระทบต่อตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง

ส่วน Katz, Gurevitch & Haas (1973 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555) พบเหตุผลและความต้องการในการใช้สื่อ โดยจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ 5 หมวด คือ

- 1) ความต้องการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive needs)
- 2) ความต้องการเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective needs)
- 3) ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง (Personal integrative needs) เช่น เสริมสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง หรือยกสถานะภาพของตนเอง เป็นต้น

4) ความต้องการทางสังคม (Social integrative needs) เช่น เพื่อสานสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

5) เพื่อผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด (Tension release need)

4. วัฒนธรรมศึกษากับสื่อใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารนั้น การสื่อสารเป็นมากกว่า “เครื่องมือ/กลไก” (instrumentalism) ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่การสื่อสารนั่นเอง คือ วัฒนธรรมทั้งในแง่ที่เป็นผู้สร้างสรรค์ (generator) ถ่ายทอด และสืบทอด รวมทั้งดัดแปลง ในแง่สื่อใหม่จึงถือเป็นวัฒนธรรมแบบหนึ่ง (New media Culture)

กลุ่มนักวิชาการสำนัก Birmingham จะมองการสื่อสารในเชิงพิธีกรรม (Ritualistic Model) เป็นหลัก โดยจะมีเป้าหมายที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร (Relation building) ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่อย่างยิ่ง ดังนั้น สื่อใหม่จึงมีบทบาทอย่างมากในการก่อให้เกิด “การรวมกลุ่มแบบใหม่” (New collectivity) หรือที่สำนัก Birmingham เรียกว่า “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (subculture) ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพราะมีความสนใจร่วมกัน และด้วยศักยภาพของสื่อใหม่ การรวมกลุ่มจึงสามารถเกิดขึ้นได้ ข้ามกาลเวลาและสถานที่ (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555)

ในประเด็นของผลกระทบที่เกิดจากสื่อใหม่นั้น กลุ่มนักวิชาการสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะสนใจผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีผลในระยะยาว และเป็นผลกระทบที่มีความลึกซึ้งมากกว่าระดับของการเปลี่ยนแปลงความรู้-ทัศนคติ-การกระทำเท่านั้น (K-A-P) เช่น สื่อใหม่สามารถที่จะสถาปนาตัวตน/อัตลักษณ์ (identity formation) ของบุคคลได้ สามารถติดตั้งอุดมการณ์ (ideology) บางอย่างของสังคมได้ หรือสามารถประกอบสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มคนหรือสรรพสิ่งต่างๆ ได้ (construction of representation)

ดังตัวอย่างงานวิจัยของ นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพันธ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์” ซึ่งนราธิปมองเห็นว่า การสร้างอัลบั้มออนไลน์ในปัจจุบัน ทำให้การดูภาพถ่ายที่เคยดูกันเป็นส่วนตัวหรือภายในครอบครัวกลายเป็นการดูกับคนอื่นๆ ในพื้นที่สาธารณะ มีการแบ่งปันภาพกันดู กลายเป็นชุมชนที่มีการติดต่อสื่อสารกันด้วยประเด็นภาพถ่าย และด้วยอำนาจของเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อใหม่ ทำให้เจ้าของภาพสามารถที่จะเลือกประกอบสร้างภาพผ่านเลนส์กล้อง ผ่านเฟรมของกล้องถ่ายภาพ ผ่านโปรแกรมตกแต่งภาพ ผ่านการคัดเลือกภาพที่ตัวเองที่ต้องการ เป็นต้น โดยอำนาจทั้งหมดนี้อยู่ในกำมือของ

เจ้าของภาพเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ในโลกของความเป็นจริง การประกอบสร้างอัตลักษณ์ด้วยการใช้อำนาจประกอบสร้างดังกล่าวนั้นเป็นไปได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ด้วยการถ่ายโอนอำนาจจากกล้องถ่ายรูป เจ้าของภาพในอัลบั้มออนไลน์ก็ได้เพิ่มอำนาจในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองให้ปรากฏต่อสายตาคนอื่นในพื้นที่สาธารณะได้มากขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า มีอัตลักษณ์ 4 แบบที่ปรากฏในอัลบั้มออนไลน์ คือ อัตลักษณ์ทางเพศ อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ อัตลักษณ์ทางสถานภาพสังคม และอัตลักษณ์ทางรูปแบบการใช้ชีวิต

1) อัตลักษณ์ทางเพศ กล่าวคือ ผู้ถ่ายภาพสามารถเลือกนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศได้อย่างหลากหลายกว่าในโลกของความเป็นจริง เช่น นำเสนออัตลักษณ์ทางเพศที่เป็นจริง เพศที่อยากเป็น แง่มุมทางเพศที่อยากให้เห็น รวมทั้งอัตลักษณ์ทางเพศที่มีเสรีมากกว่าในโลกแห่งความเป็นจริง

2) อัตลักษณ์ของบุคลิกภาพ พบว่า บุคลิกภาพที่พบมากที่สุด คือ อ่อนไหว มีความรักโรแมนติก ต้องการการยอมรับหรือต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ในขณะที่บุคลิกภาพบางประเภทจะไม่ปรากฏเลย เช่น เคร่งขรึม สง่างาม จริงจัง เป็นต้น

3) อัตลักษณ์ทางสถานภาพทางสังคม อัตลักษณ์ในแง่มุมนี้เป็นอัตลักษณ์ที่พบได้ในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น อัตลักษณ์ทางอาชีพ อัตลักษณ์ทางการศึกษา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นส่วนใหญ่ ภาพที่แสดงจะอยู่ร่วมกับเพื่อนๆ มากกว่าครอบครัว กิจกรรมที่ทำจะเป็นยามว่างมากกว่าเวลาทำงาน เป็นต้น

4) อัตลักษณ์ทางด้านรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น การถ่ายรูปในวาระโอกาสของการท่องเที่ยว หรือการทำกิจกรรมที่ชอบ เช่น การเลี้ยงสัตว์ เล่นดนตรี สะสมตุ๊กตา เป็นต้น

5. เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ, โพสต์รูปภาพ, โพสต์คลิปวิดีโอ, เขียนบทความหรือบล็อก, แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม รวมถึงยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ทั้งนี้ การเผยแพร่ข้อมูลบนเฟซบุ๊กนั้น ผู้ใช้สามารถเลือกเผยแพร่ข้อมูลด้วยความเต็มใจ และเลือกที่จะ

แสดงออกถึงความเห็นในรูปแบบต่างๆ ได้ทันที (สุธีรพันธุ์ ลักวัตร, 2554) เป็นเครื่องมือที่ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อข้อมูลต่างๆ ให้กระจายออกไป เฟซบุ๊กจึงทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์เพื่อกระจายเนื้อหามากกว่าจะเป็นเว็บไซต์สำหรับสร้างเนื้อหา

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

เฟซบุ๊กเพจ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพจ (Page) จึงเปรียบเสมือนการแนะนำตัวของแบรนด์ เพื่อสร้างตัวตนให้แบรนด์เป็นเหมือนมนุษย์คนหนึ่งที่มีชีวิตโลดแล่นอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของการสร้างแบรนด์เพจ (Brand Page) คือ การที่แบรนด์สามารถแทรกซึมอยู่บนหน้า New Feeds ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่เจ้าตัวยินยอมพร้อมใจ สามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและทันเวลา นอกจากนี้ ยังสามารถเพิ่มแอปพลิเคชันได้หลากหลาย เช่น รูปภาพ วิดีโอ โดยที่ผู้ใช้งานไม่ต้องออกจากพื้นที่ของเฟซบุ๊กไปยังหน้าเว็บไซต์อื่นๆ เลย ทั้งนี้ เพจยังสามารถช่วยให้แบรนด์สามารถร่วมสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กเพจ ก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์แค่เฉพาะตัวแบรนด์เพียงเท่านั้น แต่ยังเกิดประโยชน์กับกลุ่มผู้ใช้ ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ได้แบ่งประสบการณ์ ความสนใจของเรื่องราวต่างๆ ระหว่างคนที่มีความคิดเหมือนกัน ได้อีกด้วย

6. ทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ ถือกำเนิดขึ้นมาเมื่อประมาณกลางปี 2006 และเริ่มเป็นที่รู้จักในประเทศไทย เมื่อประมาณ พ.ศ.2552 บทบาทของทวิตเตอร์เริ่มเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกและได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งในเวลาที่ีสถานการณ์การเมืองโลกร้อนระอุ หรือเกิดวิกฤตการณ์สำคัญต่างๆ จะพบว่ามีการส่งข้อความเพื่อรายงานสถานการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหว และประสานงานให้ความช่วยเหลือผ่านทางทวิตเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รณพงศ์ คำวณทิพย์, 2554)

1) ลักษณะของทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ คือ การรับส่งข้อความสั้นขนาดไม่เกิน 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่าทวิต (Tweet) ซึ่งคล้ายกับการส่งข้อความ SMS ที่ไม่ใช่การส่งแค่เฉพาะระหว่างบุคคล แต่เป็นการเผยแพร่ข้อความลงไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ติดตามเราอยู่ทั้งหมดจะสามารถเห็นได้ทันที นอกจากนี้เหล่าผู้ติดตามยัง

สามารถเข้าไปอ่านทวีตทั้งหมดของเราได้ด้วยเช่นกัน หรืออีกนัยหนึ่ง ทวิตเตอร์ ก็เป็นเหมือนบล็อกขนาดเล็กที่เรียกว่า ไมโครบล็อก (Micro Blog) ซึ่งมีเอกลักษณ์และเหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ชอบอ่านอะไรสั้นๆ รวดเร็วทันใจ และชอบทำอะไรหลายอย่างพร้อมๆ กัน ทวิตเตอร์ ถือเป็นการปฏิวัติรูปแบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงการสื่อสารบนโลกออนไลน์และการสื่อสารไร้สายเข้าไว้ด้วยกัน จนทำให้ผู้คนสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาและมีข้อได้เปรียบเหนือวิธีการสื่อสารแบบเดิมๆ ด้วยคุณลักษณะเด่น เช่น

- สามารถสร้างเนื้อหาสาระ (Content) ที่น่าสนใจให้กับผู้ติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็นการรายงานข่าว เล่าเรื่อง แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ ให้กับผู้อื่นตามความสนใจและความถนัดของตนเอง หากการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาของเราชัดเจน คนในเครือข่ายทวิตเตอร์ก็จะรู้จักและเข้ามาติดตามข้อความทวีตของเรามากขึ้นเรื่อยๆ
- ทวิตเตอร์ทำให้เราสามารถสร้างเว็บอร์คของตัวเองได้ เป็นเหมือนพื้นที่ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ผ่านทางทวิตเตอร์ได้
- มีอิสระในการเลือกติดตาม เพราะเราสามารถเลือกติดตาม (Follow) รวมถึงหยุดคอยแสดงความคิดเห็นกับใครก็ได้ หากรู้สึกที่ไม่ถูกใจหรือไม่ชอบมาพากลก็สามารถเลิกติดตาม (Unfollow) ได้ตลอดเวลา การตามใครในทวิตเตอร์นั้น เราสามารถตามได้โดยไม่ต้องรอให้อีกฝ่ายตามกลับ ต่างจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่อีกฝ่ายต้องยอมรับเป็นเพื่อนก่อน

2) คำศัพท์สำคัญที่ต้องรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์

ในส่วนของคำศัพท์ต่างๆ ในทวิตเตอร์นั้น ค่อนข้างมีมากมาย ดังนั้น จึงขอยกตัวอย่างเฉพาะคำศัพท์ซึ่งเป็นฟังก์ชันพื้นฐาน ดังนี้

- Follower คือ คนที่ติดตามทวีตของเราหรือ User นั้นๆ ถ้าเราสามารถดึงดูดใจคนได้มาก จำนวน Follower ก็จะมากขึ้นด้วย
- Following คือ เราหรือ User นั้นๆ ตามคนอยู่กี่คน มีใครบ้าง
- Tweet (ทวีต) คือ การโพสต์ข้อความไปบน Timeline หรือระบบทวิตเตอร์ สำหรับคนเล่นทวิตเตอร์ จะเรียกการเขียนหรือส่งข้อความว่า การทวีตข้อความ

- Mention (เมนชั่น) คือ การกล่าวถึงผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นๆ โดยใช้ชื่อของเขา เช่น @CNN เป็นต้น โดยชื่อของผู้ที่ถูกเรากล่าวถึงก็จะเห็นข้อความของเราได้ผ่านทางหน้าเว็บทวิตเตอร์ ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้ Follow เราก็ดูตาม การเมนชั่นจึงเป็นประโยชน์หากเราต้องการพูดคุย แจ้งให้ทราบ หรือดึงให้ใครเข้ามาร่วมวงสนทนาได้

- Retweet (RT) คือ การส่งข้อความต่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่เป็นประโยชน์หรือเป็นคำคมที่ถูกต้อง โดยสามารถเพิ่มเติมความคิดเห็นของเราต่อท้ายได้ ซึ่งในทางการตลาด สิ่งนี้จะเป็นเหมือนการทำ Viral Marketing ดังนั้น Retweet จึงค่อนข้างเป็นฟังก์ชันที่ทรงประสิทธิภาพ หากต้องการทำการตลาดบนทวิตเตอร์

- Reply คือ การตอบหรือคอมเมนต์ทวิตของผู้อื่น ในกรณี Reply คนอื่นจะเห็นเฉพาะข้อความของเราที่ส่งไป

- Favorite คือ การเก็บทวิตที่เราชื่นชอบเอาไว้ เพื่อประโยชน์ในการอ่านซ้ำ อ้างอิง หรือส่งต่อไป ดังนั้น เราจึงสามารถเรียกทวิตเหล่านั้นมาดูได้ตลอดเวลา

3) ประโยชน์ของทวิตเตอร์

ประโยชน์ของทวิตเตอร์ในการใช้งานทั่วไป เช่น การอ่านข่าวสารต่างๆ (Reading News) หรือการอัปเดตเหตุการณ์ต่างๆ (Update Events) เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้น รายงานการประชุมแบบสดๆ หรืออัปเดตเรื่องราวของละครหลังข่าวให้คนที่ไม่ได้ดู เป็นต้น บางคนก็ใช้เพื่อสร้างความปลอดภัยให้ชีวิตและทรัพย์สิน (Security Matters) เช่น การเขียนข้อความระบุเลขทะเบียนรถแท็กซี่ผ่านทางทวิตเตอร์ เป็นต้น หรือการใช้ทวิตเตอร์เพื่อหาตัวช่วย (Asking for Help) เพื่อหาคนที่จะช่วยตอบคำถามในสิ่งที่อยากรู้ได้แบบ Real Time ทั้งนี้ ยังมีกลุ่มคนที่ใช้ทวิตเตอร์เพื่อแสดงพลัง (Showing Strength) เช่น การรวมพลังทวิตคำว่า #WeLoveKing จนขึ้นอันดับ 1 ของโลก หรือที่พบเห็นส่วนใหญ่ในกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ คือ การใช้ทวิตเตอร์เพื่อหาเพื่อน (Friendship) เพื่อเป็นที่บ่นระบายอารมณ์ (Complaint) เพื่อพบปะเพื่อนฝูง (Meeting Point) และเพื่อพูดคุยกับคนดัง (In Touch with Celebrity)

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องสื่อใหม่เพื่ออธิบายการนำคุณลักษณะของสื่อใหม่ ตลอดจนการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม

ในแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประชานิยม ผู้วิจัยได้ทบทวนเกี่ยวกับความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม อุตสาหกรรมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมประชานิยมกับสังคมไทย

1. ความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม

Williams (1963 อ้างใน นฤพนธ์ ต้วงวิเศษ, 2549) ได้อธิบายความหมายของคำว่า วัฒนธรรมประชานิยมที่ถูกใช้ไปใน 4 ลักษณะ คือ 1) หมายถึงคนจำนวนมาก 2) การทำงานชั้นต่ำ งานที่ถูกดูหมิ่นเหยียดหยาม 3) หมายถึงการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของคนจำนวนมาก และ 4) หมายถึงการประพฤติปฏิบัติตัวทางวัฒนธรรมของประชาชน

Fisk (1989 อ้างใน นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2549) เสนอความเห็นไว้ว่า วัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่แค่เรื่องของการบินโควัฒนธรรมแต่เป็นวัฒนธรรม หรือเป็นกระบวนการในการผลิตสร้างและส่งออกความหมายและความพึงพอใจผ่านไปในระบบสังคมอย่างกระตือรือร้น ดังนั้นไม่ว่าวัฒนธรรมจะถูกครอบงำโดยกระบวนการทางอุตสาหกรรมเพียงใดก็ตาม แต่กระบวนการทางวัฒนธรรมก็ไม่สามารถถูกลดทอนลงเหลือแต่เพียงการซื้อขายสินค้าวัฒนธรรม วัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างมีชีวิตชีวา

ภายใต้โลกของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้น วัฒนธรรมประชานิยมจึงถูกสร้างขึ้นโดยประชาชน ไม่ใช่ผลผลิตจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม สิ่งที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมกระทำได้ก็เพียงแค่การผลิตชิ้นส่วนหรือทรัพยากรทางวัฒนธรรมขึ้นเพื่อรอการก่อรูปในหลากหลายรูปแบบโดยประชาชน หรือเพื่อการปฏิเสธในกระบวนการผลิตวัฒนธรรมของประชาชนที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

Storey (1993 อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรมประชานิยมออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1) วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมใดก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งนิยามในลักษณะนี้จะครอบคลุมเนื้อหาและความหมายโดยทั่วไปของวัฒนธรรม แต่ไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงและขอบเขตของวัฒนธรรมอันแตกต่างหลากหลายได้

2) วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่อยู่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นนำหรือวัฒนธรรมชั้นสูง หรืออาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมประชานิยมเป็นวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

3) วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมมวลชน (mass culture) อันเป็นวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่ และโฆษณาในตลาด เช่น แฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งตัว ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งความหมายในลักษณะนี้มักถูกเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรม

4) วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นวัฒนธรรมประชาชน

5) วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง พื้นที่หรืออาณาบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคนที่ถูกเอาเปรียบกับกลุ่มคนผู้มีอำนาจครอบงำในสังคม เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้การต่อรอง และการช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์

6) วัฒนธรรมประชานิยม หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม และการเกิดขึ้นของชุมชนเมือง อันเป็นอิทธิพลของสื่อและการคมนาคมในโลกสมัยใหม่ที่ไปก่อรูป ขยายตัว เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนจากวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่วัฒนธรรมสมัยใหม่

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, มนัสชิน โกวาทิธิ และ ธนพงศ์ ผลาขจร (2545) ให้ภาพของวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมโลกยุคหลังสมัยใหม่อย่างเป็นรูปธรรม โดยจะปรากฏตัวอย่างทั่วไปในหลายๆ รูปแบบ คือ 1) วัตถุสิ่งของ เช่น ตู้ถ่ายสติกเกอร์ ชาไข่มุก โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ 2) รายการโทรทัศน์เรตติ้งสูง ภาพยนตร์ติดอันดับบ็อกซ์ออฟฟิศ เพลงที่เปิดทางวิทยุบ่อยๆ ละคร รายการเรียลลิตี้ หนังสือขายดี 3) พฤติกรรม เช่น การลัก การดูภาพยนตร์ การกินฟาสต์ฟู้ด ฯลฯ 4) เทรนด์ เช่น ชีวิต หมวย อินดี้ เกาหลี ฯลฯ 5) เหตุการณ์ เช่น คอนเสิร์ตเลดี้ กาก้า ฟุตบอลโลก ฯลฯ 6) บุคคลที่มีชื่อเสียง

จะเห็นได้ว่า ความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) นั้น มีความแตกต่างกันตามวิธีคิดและทฤษฎี มุมมองของผู้ให้คำนิยาม ตลอดจนช่วงเวลาของแต่ละสมัย

2. อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (culture industry) เป็นคำที่ถูกพูดถึงถึงวัฒนธรรมประชานิยมในเชิงวัฒนธรรมจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ดังที่ Adorno (อ้างใน นันทวัฒน์ นัตรอุทัย, 2549) ได้วิพากษ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมอเมริกันไว้ว่า มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นธุรกิจวัฒนธรรมที่มีผู้ผลิตน้อยรายหรือกึ่งผูกขาด (oligopoly) มีแนวทางการผลิตและขายแบบจำนวนมากโดยมีสื่อมวลชน เช่น ภาพยนตร์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นกลไกสำคัญในการนำเสนอและขายสินค้าวัฒนธรรม คุณลักษณะสำคัญของสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาจะมีลักษณะ “เหมือนกันทั้งหมด” (identical) จนทำให้ผู้บริโภค “มีความต้องการที่เหมือนกัน” (identical needs) ตามไปด้วย

Adorno มองว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรมอเมริกา ไม่ใช่วัฒนธรรมประชานิยม เนื่องจากมันไม่ได้เกิดจากมวลชน ไม่ได้เป็นผลผลิตของสังคมและประชาชน แต่กลับเป็นผลผลิตของนายทุนและนักอุตสาหกรรม เขามองว่า ความแปลกใหม่ ภาพยนตร์แนวใหม่ นักร้องใหม่ ฯลฯ ล้วนเป็นเพียงมายาที่ฉาบทับความเหมือนอันเป็นนิรันดร์ (eternal sameness) ซึ่งเป็นเนื้อแท้ของสินค้าวัฒนธรรมทั้งหลาย ในขณะที่นักอุตสาหกรรมวัฒนธรรมต้องเผชิญกับแรงกดดันอย่างต่อเนื่องให้ต้องผลิตผลลัพธ์ใหม่ๆ (New effects) ซึ่งสอดคล้องกับแบบแผนเดิมด้วย สูตรของการสร้างงานจึงถูกพิสูจน์ ถูกตอกย้ำ และครอบงำผู้ผลิต รวมทั้งครอบงำตลาดสินค้าวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นจึงเป็นเพียงแค่ความผิดเพี้ยนที่เกิดขึ้นอย่างฉาบฉวยเท่านั้น

ถึงแม้การผลิตสินค้าวัฒนธรรมตามสูตรจะเริ่มลดบทบาทความสำคัญลง แต่การแหวกสูตรได้เริ่มกลายเป็นสูตรใหม่ทางธุรกิจ โดยพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าวัฒนธรรม แต่ในที่สุดการสร้าง ความแตกต่างนั้นก็เกินไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจเท่านั้น ไม่ว่าจะสร้างความผิดเพี้ยนแต่เพียงเล็กน้อยเพื่อหากินกับฐานลูกค้าเดิม หรือการสร้าง ความผิดเพี้ยนไปทั้งหน้าตาและเนื้อหาเพื่อหากินกับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่แตกแยกตัวออกมา เกิดเป็นกลุ่มรสนิยมที่ยิบย่อย เช่น การเกิดแนวเพลงประหลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มใหม่ที่นิยมความแตกต่าง

ตลาดสินค้าวัฒนธรรมในปัจจุบันจึงยังสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Adorno ที่ว่า “สาธารณชนถูกปรนเปรอด้วยสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อขายคนจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็นช่วงชั้นต่างๆ และหลากหลายในคุณภาพ” จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างตามรสนิยมที่พัฒนาให้แปลกและแตกออกไปอย่างต่อเนื่อง

นอกจากสินค้าวัฒนธรรมจะถูกผลิตออกมาเหมือนๆ กันแล้ว สินค้าวัฒนธรรมทั้งหลายต่างก็มีคุณลักษณะร่วมกัน คือ ความเป็นลูกผสมระหว่าง “ศิลปะ” กับ “ความบันเทิงหย่อนใจ” ดังนั้น สำหรับ Adorno แล้ว อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงเป็นกระบวนการแปรรูปวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นจึงมีสาระสำคัญคือ ความบันเทิงเป็นหลัก และได้วิพากษ์สินค้าวัฒนธรรมในรูปแบบนี้ว่า ความเป็นธุรกิจบันเทิงของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในด้านหนึ่งก็หมายถึง “การปกป้องให้กับระบบสังคม” การได้รับความพึงพอใจจึงมีพื้นฐานมาจากความอ่อนแอและความสิ้นหวัง การแสวงหาความพึงพอใจจึงเป็นเพียงการหนีออกจากความเจ็บปวด หรือความคิดที่จะต่อต้าน ดังนั้น อีสรภาพที่จะได้จากความบันเทิงจึงเป็นเพียงเสรีภาพในความหมายของการหลีกเลี่ยงจากการคิดและการปฏิเสธ และสินค้าวัฒนธรรมที่ตกเป็นเป้าโจมตีของ Adorno มาโดยตลอด คือ เพลงป๊อป หรือเพลงสมัยนิยม ที่เขามองว่า เพลงป๊อปที่หลากหลาย และพยายามสร้างความแตกต่าง แท้ที่จริงก็เป็นเพลงที่ตั้งต้นจากโครงเดียวกัน ดังนั้น คนฟังจึงไม่ต้องใช้ความพยายามใดๆ ในการฟัง เพราะเพลงป๊อปทุกเพลงมีโครงร่างหน้าตาไม่แตกต่างกัน จะบิดเพี้ยนไปก็แค่รายละเอียดซึ่งล้วนแต่ถูกดัดแปลงให้เข้ากับโครงหลักแล้ว เพลงป๊อปทุกเพลงจึงมีความหมายไม่แตกต่างกันเลยตามทัศนะของ Adorno

3. วัฒนธรรมประชานิยมกับสังคมไทย

พัฒนา กิตติอาษา (2546) อธิบายวัฒนธรรมประชานิยมหรือวัฒนธรรมป๊อปในสังคมไทยว่า อาจหมายถึง วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในสังคม ถูกกล่าวถึง หรือมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนกลุ่มต่างๆ วัฒนธรรมเหล่านี้เข้ามาเกี่ยวข้องกับเราทั้งเรื่องการกิน อยู่ หลับ นอน สังสรรค์ เดินทาง สื่อสารและการทำมาหากิน ประจักษ์พยานของการมีอยู่ของวัฒนธรรมประชานิยม เห็นได้จากการโฆษณาสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต สินค้าในที่นี้เป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค บริการ ความบันเทิง และการท่องเที่ยว ปัจจุบันวัฒนธรรมประชานิยมอาศัย “สื่อ” เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงคนจำนวนมาก ขณะเดียวกันก็สร้างคุณค่าและความหมายให้กับชีวิตผ่านสินค้านั้น

วัฒนธรรมประชานิยม มักถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมักถูกเลือกหรือนำเสนอจากมุมมองสายตาของผู้ใหญ่ และนำเสนอในแง่ลบ ไม่มีภาพด้านสร้างสรรค์ วัฒนธรรมประชานิยมของวัยรุ่นกำลังถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนและผ่านสื่อต่างๆ โดยที่พวกเขาไม่มีโอกาสจะให้คำอธิบายมากนัก พฤติกรรมของวัยรุ่นทั้งหลายต่างถูกอำนาจของ “ผู้ใหญ่” ในสังคมไทยแย่งไปนำเสนอแทนพวกเขาเกือบทั้งหมด วัฒนธรรมประชานิยมของวัยรุ่นไทย ถูกมองว่าเป็นปัญหาที่ทุกฝ่ายของสังคมต้องช่วยกันแก้ไขและเยียวยา

การสร้างตราประทับและการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัยรุ่นไทยในลักษณะเหมารวมพบเห็นได้ทั่วไป สื่อมวลชน ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่มักจะปรากฏออกมาในทางไม่สร้างสรรค์ เป็นทางลบ ไร้สาระ และหลายเรื่อง ก็เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม วัฒนธรรมประเพณีนิยมของพวกเขากลายเป็นรูปธรรมของ “ความเป็นอื่น” (otherness) ที่โผล่ขึ้นมาหรือปรากฏตัวให้เห็นอยู่ในใจกลางวัฒนธรรมประจำชาติไทยหรืออัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ทำให้วัยรุ่นถูกมองว่าเป็น “มนุษย์/คนสายพันธุ์ใหม่” ที่กำลังถูกสังคมแบ่งแยกและกีดกัน

วิภาวรัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ (2544) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น” ได้แสดงความเห็นว่า วัยรุ่น ถือเป็นผู้รับวัฒนธรรมต่างประเทศ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางสังคม ระบบเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร เพราะว่าเป็นยุคที่สังคมอยู่ภายใต้บริบทของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร ยุคที่สื่อมวลชนสอดแทรกอยู่ในทุกพื้นที่ของสังคม และได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของวัยรุ่นทุกสังคมเช่นในปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมประเพณี ไม่ว่าจะเป็นการดูโทรทัศน์ การฟังเพลง การสวมใส่เสื้อผ้า การรับประทานอาหาร การเล่นเกม ฯลฯ ความหมายทางวัฒนธรรมจำนวนมากสอดแทรกอยู่ในสื่อ ดนตรีมีสถานะเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่บ่งบอกความหมายการกระทำของบุคคล เมื่อดนตรีมาพร้อมกับสื่อและเข้าสู่วิถีชีวิตของวัยรุ่นได้ก่อให้เกิดกิจกรรมใหม่ๆ ในชีวิตของวัยรุ่น โดยแสดงออกผ่านรสนิยม ทัศนคติ และลีลาชีวิต (life style)

ลีลาชีวิตของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันนี้เริ่มมีลักษณะที่ส่งผ่านเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศ วัยรุ่นได้มองเห็นและเรียนรู้วัฒนธรรมของต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งไม่ได้หมายความว่า ลีลาชีวิตวัยรุ่นเหล่านั้นจะต้องเป็นเหมือนกันหมดทุกอย่าง เพราะลีลาชีวิตเป็นลักษณะการแสดงเฉพาะบุคคล เป็นการแสดงอัตลักษณ์ผ่านแบบแผนการแสดงตัว การบริโภค และการใช้เวลาว่าง ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน ดังนั้น หากพฤติกรรมหรือลีลาชีวิตของพวกเขาจะแตกต่างออกไปบ้างจากวัฒนธรรมกระแสหลัก ก็ไม่ใช่เรื่องน่าตระหนกจนถึงกับต้องตัดสินว่า พฤติกรรมใดดีหรือไม่ดี ควรหรือไม่ควร ก่อนที่จะทำความรู้จักและเข้าใจร่วมกัน เพราะวัยรุ่นนั้นเป็นวัยแห่งการเรียนรู้และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก พฤติกรรมที่วัยรุ่นกำลังแสดงเป็นพฤติกรรมของการต่อรองทางอำนาจระหว่างโครงสร้างทางสังคมและความเป็นตัวตนของวัยรุ่นเอง ดังนั้น สิ่งที่คนวัยอื่นๆ ควรมองและสนใจคือ การทำความเข้าใจบริบททางสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป และเรียนรู้ไปพร้อมๆ กันกับวัยรุ่น รวมทั้งพูดคุยกับวัยรุ่นด้วยภาษาที่เข้าใจร่วมกัน

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมประเพณี เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี และพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้

ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

ในส่วนของคุณข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ผู้วิจัยได้ทบทวนเรื่องเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับ กระแสความนิยมวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจวงการเพลงเกาหลี

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสความนิยมวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

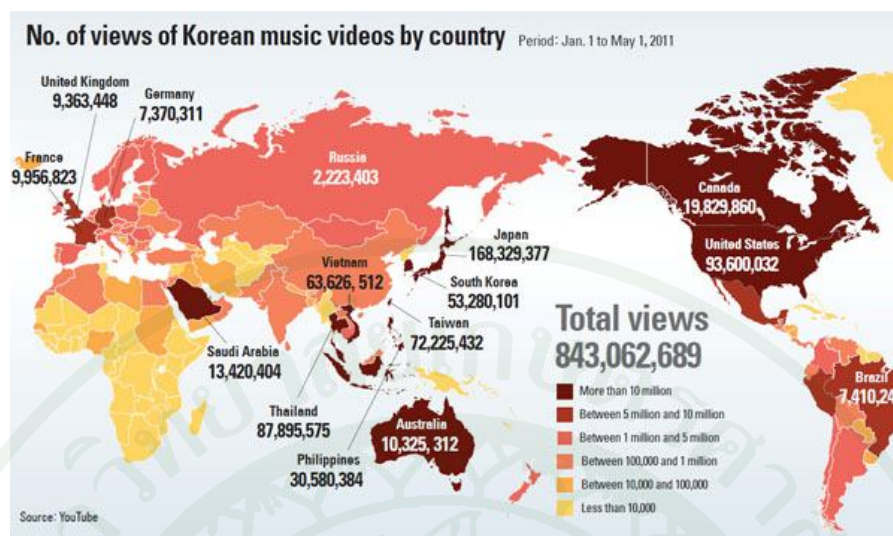
ช่วงกลางปี 1990 เพลงป๊อปเกาหลีเริ่มได้รับความสนใจจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี หรือ “Korean Wave” หรือที่จีนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่าฮัลลิว (Hallyu) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศจีน (สุภัทธา สุขชู, 2549) หรือในประเทศเกาหลีเองใช้คำว่า เค-ป๊อป (K-POP) ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกในช่วงเวลานี้ โดยกระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีในแถบเอเชียเริ่มจากช่องรายการเพลงทางเคเบิลทีวีอย่างแซนแนลวี (Channel V) ที่นำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปเกาหลีจนเกิดการสร้างฐานแฟนคลับของกระแสเพลงป๊อปเกาหลีไปทั่วเอเชีย ช่วงปี 1998 กลุ่มศิลปินชายวง เอชโอที (H.O.T) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและไต้หวัน ก่อนที่ประกาศยุบวงเมื่อช่วงกลางปี 2011 จากความสำเร็จของวงเอชโอที ทั้งด้านยอดขายซีดีเพลงและการจัดคอนเสิร์ตที่กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ส่งผลให้มีการจัดคอนเสิร์ตในกรุงปักกิ่งของศิลปินนักร้องเกาหลีตามมาอีกมากมาย เช่น อัน แจวุก (Ahn Jaewook), วงเอ็นอาร์จี (NRG), วงชินฮวา (Shinhwa) และกลุ่มศิลปินหญิงอย่างเบบี้วอกซ์ (Baby V.O.X) ต่อมาในปี 2002 อัลบั้มแรกของศิลปินนักร้องวัยรุ่นหญิงที่ชื่อ โบอา (Boa) ได้รับความนิยมอย่างสูงและสามารถติดออริกอนชาร์ตของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเทียบเท่ากับบิลบอร์ดชาร์ตของสหรัฐอเมริกา (Shim, 2006)

หนังสือพิมพ์เลอม็อง (Le Monde) ฉบับวันที่ 1 มิถุนายนของประเทศฝรั่งเศสได้ตีพิมพ์เรื่องราวของโบอา (Boa) ที่ประสบความสำเร็จด้านงานเพลงทั้งในประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น เธอมีน้ำเสียงที่ทรงพลัง ความสามารถทั้งด้านการร้องเพลงและการเต้นที่มีประสิทธิภาพ โบอาเป็นนักร้องหญิงจากประเทศเกาหลีใต้คนแรกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้ บทความในหนังสือพิมพ์เลอม็องยังพูดถึงวิธีการที่วัฒนธรรมคลื่นเกาหลี (K-Wave) และกระแสเพลงป๊อปเกาหลีได้แพร่กระจายไปยังเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยการจัดกิจกรรมทัวร์คอนเสิร์ตตามประเทศต่างๆ และทำอัลบั้มเพลงในภาษาท้องถิ่นเพื่อตลาดของประเทศนั้นๆ (Culture and Information Service, 2011b; Shim, 2006) ในขณะที่นิตยสารธุรกิจชั้นนำอย่างฟอร์บส์ (Forbes) ยังเลือกให้เค-ป๊อป (K-POP) เป็นหนึ่งใน 20 เทรนด์ที่มาแรงของโลกในปี 2008 (20 Trends Sweeping The Globe) โดยใจความสำคัญของบทความพูดถึงเพลงป๊อปเกาหลีที่สร้างปรากฏการณ์ความนิยมในคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีไปทั่วทั้งเอเชีย ตั้งแต่โตเกียวไปจนถึงกัวลาลัมเปอร์ (Eaves, 2008)

ปัจจุบันกระแสเพลงป๊อปเกาหลีและศิลปินนักร้องเกาหลีได้อีกมากมายได้รับความนิยมไม่เพียงแค่นั้นในประเทศจีน ญี่ปุ่น หรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ยังแพร่กระจายความนิยมไปยังยุโรป สหรัฐอเมริกา และอีกหลายประเทศทั่วโลก เพลงป๊อปเกาหลีจึงไม่ใช่เพียงแค่กระแสแฟชั่น แต่มันคือปรากฏการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ด้วยพลังของผู้ชมทั่วโลก (Korean Culture and Information Service, 2011b)

Korean Culture and Information Service (2011b) หนึ่งในหน่วยงานของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ได้สรุปคำจำกัดความของคำว่าเค-ป๊อป (K-POP) ไว้ว่า เค-ป๊อป คือเพลงป๊อปของประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกร้องหรือแสดงโดยศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ ที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนต่างประเทศทั่วโลก ความสำเร็จเหล่านี้ของเค-ป๊อป มาจากความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของเพลงป๊อปเกาหลี นั่นคือปัจจัยด้านการร้องเพลงเป็นกลุ่มและการเต้นที่พร้อมเพรียงกัน นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเว็บไซต์ยูทูบ ก็ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้กับกระแสเค-ป๊อป หรือกระแสเพลงป๊อปเกาหลีได้อีกด้วย

หนังสือพิมพ์โคเรีย จุงอัง เดลี ได้ลงบทความเกี่ยวกับกระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีบนเว็บไซต์ยูทูบ โดยอ้างอิงช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 1 พฤษภาคม 2554 (Korea JoongAng Daily, 2011) พบว่า มิวสิควิดีโอของศิลปินนักร้องเกาหลีจาก 3 บริษัทใหญ่ในวงการเพลงเกาหลี คือ เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment), เจวายพี เอนเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment) และวายจีเอนเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment) ที่ได้โพสต์ลงบนเว็บไซต์ยูทูบ จากผลสำรวจการเข้าชมทั้งหมด 229 ประเทศทั่วโลกจำนวน 843,062,689 ครั้ง (Views) ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนการเข้าชมมากที่สุดในเอเชีย คือ 168,329,377 ครั้ง รองลงมาคือประเทศไทย 87,895,575 ครั้ง ขณะที่ในทวีปอเมริกา ประเทศสหรัฐอเมริกามีการเข้าชมมากที่สุด คือ 93,600,032 ครั้ง ประเทศออสเตรเลียมีการเข้าชม 10,325,312 ครั้ง และในทวีปยุโรป ประเทศฝรั่งเศสมีจำนวนการเข้าชมมากที่สุด คือ 9,956,823 ครั้ง นั่นหมายถึง กระแสเพลงป๊อปเกาหลีได้รับความนิยมในทวีปเอเชียมากที่สุด โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 1 จำนวนผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอเกาหลีในประเทศต่างๆ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 1 พฤษภาคม 2554
ที่มา: Korea JoongAng Daily (2011)

1.1 ความนิยมของกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในยุโรป

สถานีโทรทัศน์เคบีเอสเวิลด์ (KBS WORLD) ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับความสำเร็จของกระแสเพลงป๊อปเกาหลีในทวีปยุโรป โดยกล่าวถึงการจัดคอนเสิร์ต “เอสเอ็มทาวน์ โลฟ เวิลด์ทัวร์ อิน ปารีส” (SMTown Live World Tour in Paris) ของบริษัทเพลงยักษ์ใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้ คือ เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 10 และ 11 มิถุนายน 2011 ว่าเป็นเหมือนการปูทางให้เพลงป๊อปเกาหลีที่ได้รับความนิยมไปทั่วทั้งเอเชียในขณะนี้ บัตรคอนเสิร์ตถูกจำหน่ายหมดภายในเวลา 15 นาที และมีแฟนเพลงจำนวนมากจากหลายประเทศ ทั้งฝรั่งเศส, อังกฤษ, อิตาลี, สวิตเซอร์แลนด์ และอีกหลายๆ ประเทศจากยุโรป มารอรับกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่สนามบินพร้อมช่อดอกไม้และป้ายแบนเนอร์เพื่อให้กำลังใจศิลปินนักร้องที่เดินทางมา โดยหนังสือพิมพ์รายวันภาษาฝรั่งเศส “เลอ ฟิกาโร” (Le Figaro) กล่าวว่า คอนเสิร์ตนี้ดูเหมือนจะประสบความสำเร็จและชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีจะเป็นอย่างหนึ่งสินค้าของการส่งออกของประเทศเกาหลีใต้ที่นอกเหนือไปจากรถยนต์และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (KBS World, 2011)

กระแสความนิยมในเพลงป๊อปเกาหลีและศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในยุโรปยังคงมีอย่างต่อเนื่อง เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2011 มีการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ประมาณ 100 กว่าคน หน้าพิพิธภัณฑสถาน (The Louvre) เพื่อเรียกร้องให้มีการจัดคอนเสิร์ตเอสเอ็มทาวน์ (SM TOWN) อีกเป็นครั้งที่สอง (The Chosunilbo, 2011) หลังจากนั้นก็มี การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับทั้งใน

ลอนดอน นิวยอร์ก เม็กซิโก และปรูตามมา และในวันที่ 10 กรกฎาคม 2011 แฟนเพลงจากหลายประเทศในยุโรปก็รวมตัวกันที่จัตุรัส ทราฟัลการ์ (Trafalgar Square) ในกรุงลอนดอน พร้อมเต้นเพลง Fire ของวงทูเอ นีวัน (2NE1) เพื่อเรียกร้องให้มีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ (Flash Mob) หลังจากที่มีการเรียกร้องให้จัดคอนเสิร์ตในปารีสและลอนดอน บริษัทค่ายเพลง คือ คิวบ์ เอนเตอร์เทนเมนต์ (Cube Entertainment) ได้จัดคอนเสิร์ตในกรุงลอนดอนเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2011 โดยมีศิลปินในค่าย คือ โฟร์มินิท (4Minute), บีสต์ (Beast) และจีน่า (G.NA) เข้าร่วมคอนเสิร์ต (Korean Culture and Information Service, 2011b)

1.2 ความนิยมของกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในสหรัฐอเมริกา

วันเดอร์เกิร์ลส์ (Wonder Girls) คือ กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้วงแรกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในสหรัฐอเมริกา ด้วยการส่งเพลง Tell me ในปี 2007 และเพลง Nobody ในปี 2008 และได้เปิดตัวในตลาดเพลงสหรัฐอเมริกาอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2009 โดยการออกเพลง Nobody เวอร์ชันภาษาอังกฤษ และสามารถติดหนึ่งในร้อยอันดับของเพลงยอดนิยมในชาร์ตบิลบอร์ดของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้วันเดอร์เกิร์ลส์กลายเป็นศิลปินนักร้องเกาหลีใต้กลุ่มแรกที่อยู่ในชาร์ตบิลบอร์ด ในช่วงเวลาเดียวกันในเดือนตุลาคม ทูเอ นีวัน (2NE1) กลุ่มศิลปินนักร้องหญิงจากค่ายวายจี เอนเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment) ส่งอัลบั้ม To Anyone ร้อยอันดับที่ 2 ในฮิปฮอปชาร์ต (Hip Hop Chart) ของไอทูนส์ (iTunes) ธุรกิจร้านค้าขายเพลงในรูปแบบดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา ทั้งที่ไม่เคยมีการโปรโมตอัลบั้มของพวกเธอในต่างประเทศ ในขณะที่แทย่ง (Taeyang) สมาชิกวงบีกแบงกลายเป็นศิลปินเอเชียคนแรกที่สามารถไต่ถึงอันดับ 3 ใน อาร์แอนด์บีและโซลชาร์ต (R&B/Soul Chart) ของไอทูนส์ และติดอันดับ 1 ของชาร์ตเพลงอาร์แอนด์บีและโซลของแคนาดา ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ก้าวเข้าสู่ตลาดเพลงอาร์แอนด์บีในระดับโลก

กระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีในกลุ่มแฟนเพลงของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เว็บไซต์ของนิวยอร์กที่อัปเดตข่าวสารของวงการเพลงป๊อปเกาหลีที่ชื่อว่า allkpop.com จัดกิจกรรมวันเกาหลี เพื่อเปิดโอกาสสำหรับทุกคนที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี สามารถแสดงทักษะด้านการร้องและการเต้นของพวกเขาผ่านการประกวดอีกด้วย (Korean Culture and Information Service, 2011b)

1.3 ความนิยมของกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศญี่ปุ่น

เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2011 ทฟคิลปินเกาหลีเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตมิวสิกแบงก์อิน เจแปน (Music Bank in Japan) ณ โตเกียวโดม ประเทศญี่ปุ่น โดยมีแฟนเพลงเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตกว่า 45,000 คน (Korean Culture and Information Service, 2011b) นับเป็นปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความนิยมในกระแสเพลงป๊อปเกาหลีและเหล่ากลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่กระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีกำลังแพร่กระจายไปทั่วโลก โดยเฉพาะในแถบยุโรปและอเมริกา แต่กระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศญี่ปุ่นกลับพัฒนาไปอีกขั้น ศิลปินนักร้องเกาหลีได้อย่างโบอา (Boa), ดงบังชินกิ (TVXQ), เกิร์ลส์เจเนอเรชัน (Girls' Generation) และคาร่า (KARA) ต่างก็ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศญี่ปุ่น มีการเปิดตัว (Debut) อย่างเป็นทางการด้วยเพลงในเวอร์ชันภาษาญี่ปุ่น ซึ่งมีต้นฉบับเดิมจากเพลงเกาหลีของพวกเขา (Korean Culture and Information Service, 2011b) ปัจจุบันมีศิลปินนักร้องเกาหลีเปิดตัวและสร้างผลงานเพลงในภาษาญี่ปุ่นตามมาอีกมากมาย เช่น เอฟทีไอส์แลนด์ (FT Island), ซีเอ็นบลู (CN Blue) และทูพีเอ็ม (2PM) เป็นต้น ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนเพลงชาวญี่ปุ่น

มีกลุ่มศิลปินเกาหลีมากมายที่ประสบความสำเร็จจากการเปิดตัวในประเทศญี่ปุ่น มีการแสดงและโชว์ตัวผ่านทางรายการโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่น เช่น เกิร์ลส์เจเนอเรชัน โดยอัลบั้มเปิดตัวของพวกเธอในญี่ปุ่นสามารถทำยอดขายรวมทั้งหมด 500,000 ชุด ภายในเวลา 1 เดือนที่ปล่อยอัลบั้ม (Collett-White, 2011) นอกจากนี้ พวกเธอยังรั้งอัลบั้มอันดับ 1 ในชาร์ตออริกอนประจำวัน ด้วยยอดขาย 232,000 ชุดในสัปดาห์แรกของเดือนมิถุนายน 2011 หลังจากนั้น เกิร์ลส์เจเนอเรชันได้จัดทัวร์คอนเสิร์ตครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่นเมื่อปี 2011 โดยจัดการแสดงใน 6 เมืองของประเทศญี่ปุ่น มียอดแฟนเพลงเข้าชมมากกว่า 140,000 คน

ขณะที่กลุ่มศิลปินหญิงของประเทศเกาหลีได้อีกวงอย่างคาร่า (KARA) ก็สามารถสร้างยอดขายถล่มทลายในซิงเกิ้ลเพลง (Single) ที่ 4 คือ Go Go Summer ด้วยยอดขาย 114,000 ชุด ภายในสัปดาห์แรกที่มีการปล่อยเพลงออกมา อีกสามสัปดาห์ถัดมา ซิงเกิ้ลเพลง Let Coaster Love มียอดขายสูงถึง 123,000 ชุดภายในสัปดาห์แรกด้วยเช่นกัน นับเป็นครั้งแรกในรอบ 44 ปีของกลุ่มศิลปินหญิงต่างประเทศในชาร์ตซิงเกิ้ลของออริกอน ที่สามารถทำยอดขายซิงเกิ้ลเพลงได้เกิน 100,000 ชุดภายในสัปดาห์แรกที่ปล่อยเพลง

ทั้งเกิร์ลส์เจเนอเรชันและคาร่าได้ปรากฏตัวผ่านรายการบันเทิงและเกมโชว์มากมายของประเทศญี่ปุ่น ทั้งสองวงนี้มีความแตกต่างในส่วนของคุณภาพลักษณะและบุคลิก คือ เกิร์ลส์เจเนอเรชันจะมีภาพลักษณ์ที่แข็งแรงและเซ็กซี่มากกว่า ในขณะที่คาร่าจะมีภาพลักษณ์ที่สดใส น่ารัก และมีความเป็นผู้หญิงมากกว่า

ความสำเร็จของกระแสเพลงป๊อปเกาหลีและศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในประเทศญี่ปุ่น ทำให้สื่อญี่ปุ่นมองว่าเป็นปรากฏการณ์การรุกรานทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับที่สหรัฐอเมริกาเคยเจอกระแสนิยมในวงร็อกจากประเทศอังกฤษอย่างเดอะบีเทิล (The Beatles) (Korean Culture and Information Service, 2011b)

1.4 ความนิยมของกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในเอเชีย

กระแสนิยมของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (K-Wave) ในเอเชีย แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงปี 1977 ที่ละครโทรทัศน์เกาหลีชื่อว่า What is Love All About และกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวงเอชโอที (H.O.T) ได้รับความนิยมในแถบประเทศจีน ไต้หวันและเวียดนาม จากนั้นในช่วงปลายปี 2000 ความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ความเป็นคลื่นวัฒนธรรมเกาหลียุคใหม่ (Neo-Korean Wave) ซึ่งมีวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีเป็นปัจจัยหลักของกระแสนิยมจากคนทั่วโลก แม้ว่าประเทศในแถบเอเชียส่วนใหญ่จะมีตลาดเพลงเป็นของตนเองประมาณ 50 % ของตลาดเพลงทั้งหมดในประเทศ แต่ก็ยังมีอัลบั้มเพลงของศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีได้ปรากฏอยู่ในชาร์ตเพลงต่างๆ ของประเทศนั้นๆ เช่น อัลบั้ม Bonamana ของซูเปอร์จูเนียร์ ที่สามารถทำลายสถิติ โดยการติด 1 ใน 100 อันดับในชาร์ตเพลงเกาหลีของไต้หวันถึง 63 สัปดาห์ นับตั้งแต่สัปดาห์แรกของเดือนมิถุนายน 2010 ถึงสัปดาห์แรกของเดือนสิงหาคม 2011 หรือจะเป็นอัลบั้มที่ 3 อย่าง Sorry, Sorry ก็สามารถติดอันดับได้ยาวนานถึง 36 สัปดาห์เช่นกัน

ขณะเดียวกัน ซูเปอร์จูเนียร์-เอ็ม (Super Junior-M) กลุ่มย่อยของ ซูเปอร์จูเนียร์ ซึ่งมุ่งตลาดเพลงจีนด้วยการรวมสมาชิกทั้งชาวเกาหลีและชาวจีนในวงเดียวกัน ซึ่งได้เปิดตัวในประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศจีนไปเมื่อปี 2008 อัลบั้มภาษาจีนชุด EP Taiwanmei (Perfection) ที่ปล่อยออกมาช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2011 ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นมาก รวมถึงงานแฟนมีตติ้ง “2011 Taiwanmei Taiwan Fan Party” เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2011 ก็มีแฟนเพลงเข้าร่วมงานมากกว่า 6,000 คนอีกด้วย (Korean Culture and Information Service, 2011b)

กลุ่มศิลปินนักร้องประเภทวงดนตรีเกาหลีอย่างซีเอ็นบลู (CN BLUE) ก็สร้างปรากฏการณ์ความนิยมในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยเช่นกัน เมื่อเอฟเอ็นซีมิวสิก (FNC Music) ต้นสังกัดของซีเอ็นบลู (CN BLUE) (Pingbook Entertainment, 2554) เปิดเผยว่า บัทรคอนเสิร์ต Asia Tour Concert Bluestorm สามารถจำหน่ายหมดภายในเวลาเพียง 13 นาที ซึ่งถือว่าใช้เวลาในการจำหน่ายบัตรได้รวดเร็วที่สุดในประเทศไต้หวันในช่วงปี 2011 ที่ผ่านมา ซึ่งก็พิสูจน์ให้เห็นถึงความนิยมของซีเอ็นบลู (CN BLUE) ในแถบเอเชียได้เป็นอย่างดี

เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2010 รายการ Entertainment Weekly ทางสถานีโทรทัศน์เคบีเอส ได้นำเสนอรายงานเกี่ยวกับความนิยมในเพลงป๊อปเกาหลี ซึ่งส่งผลให้วงการเพลงในหลายๆ ประเทศของเอเชีย เลียนแบบเพลงและลักษณะรูปแบบ (Concept) รวมถึงการตั้งชื่อวงที่คล้ายกัน เริ่มจากกลุ่มศิลปินหญิงจากประเทศไทยชื่อ แคนดี้ มาเฟีย (Candy Mafia) ที่ถอดแบบมาจากวงทูเอวัน (2NE1) ตามมาด้วยกลุ่มศิลปินจากกัมพูชาที่เลียนแบบวงชานี (SHINee) กลุ่มศิลปินหญิงจากประเทศจีนที่เลียนแบบเกิร์ลส์ เจเนอเรชั่น (Girls' Generation) และวงโอเคแบง (O.K Bang) ของประเทศจีนที่เลียนแบบวงบิกแบง (Big Bang) (Korean Culture and Information Service, 2011b)

1.5 ความนิยมของกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทย

สำหรับในประเทศไทย กระแสเพลงป๊อปเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นคลื่นสถานีวิทยุต่างๆ ที่มีเพลงป๊อปเกาหลีถูกเปิดแทบทุกชั่วโมง รวมถึงมีสื่อบริษัทเพลงสำหรับเพลงเอเชียน โดยเฉพาะ นอกจากนี้ สถานีโทรทัศน์ทั้งฟรีทีวีและเคเบิลทีวีก็มีการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอของนักร้องเกาหลีตามรายการต่างๆ มีการผลิตรายการสำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบเพลงป๊อปเอเชียนโดยเฉพาะ เช่น รายการเอ-พอร์ต (A-Port) ทางช่องแวงชาแนล (Bang Channel), รายการเอเชียฮีโร่ (Asian Hero) ทางช่อง Channel [V] Thailand หรือรายการแซทโซน โซนมันส์วันเสาร์ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นต้น โดยในชาร์ตเพลงของรายการเพลงป๊อปเอเชียนเหล่านี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพลงป๊อปเกาหลีที่ติดชาร์ตมากกว่าเพลงป๊อปเอเชียนจากประเทศไต้หวันหรือประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 1 ตารางสรุปรายงานอันดับ TOP 50 ประจำปี 2011 ของมิวสิกวิดีโอเพลงเอเชียที่ได้รับการเปิดมากที่สุดในช่วง Channel [V] Thailand

No.	เพลง	ศิลปิน	สังกัด
1	Beautiful	BEAST	Universal
2	Ayyy Girl	JYJ	Warner
3	Keep Your Head Down	TVXQ!	GmmInter
4	Please	Kimhyunjoong	GmmInter
5	Perfection	Super Junior M	GmmInter
6	Take Off	2PM	Sony
7	High High	GD&Top	GmmInter
8	A-Cha	Super Junior	SM TRUE
9	Intuition	CNBLUE	GmmInter
10	Hands Up	2PM	Sony
11	The Boys	Girls' Generation	SM TRUE
12	Mr. Simple	Super Junior	SM TRUE
13	Baby Good Night	GD&Top	GmmInter
14	Mr.Taxi	Girls' Generation	SM TRUE
15	Superstar	Tohoshinki	GmmInter
16	Tonight	Big Bang	GmmInter
17	Fiction	Beast	Universal
18	I'm Your Man	2PM	Sony
19	I'm The Best	2NE1	GmmInter
20	Gee JP	Girls' Generation	Universal
21	Bo Peep Bo Peep JP	T-Ara	Warner
22	Not Alone	ParkJungmin	-
23	Break Down	Kimhyunjoong	GmmInter
24	Run Devil Run JP	Girls' Generation	Universal
25	Ugly	2NE1	GmmInter
26	First	4Mintue	Universal
27	Love Girl	CNBLUE	GmmInter
28	Watch Out	ZE:A	Sony
29	Love Song	Big Bang	GmmInter
30	Bubble Pop	HyunA	Universal
31	Hello Hello	FT ISLAND	GmmInter

ตารางที่ 1 (ต่อ)

No.	เพลง	ศิลปิน	สังกัด
32	VVIP	Seungri	GmmInter
33	Fighting Man	NEWS	GmmInter
34	Wedding Dress	Taeyang	GmmInter
35	Cry	MBLAQ	Universal
36	Before U Go	TVXQ!	SM TRUE
37	Mine Mine	Jay Chou	Sony
38	In Heaven	JYJ	A&G Modes
39	I'll Be Back	2PM	Sony
40	Neverland	U-Kiss	Sony
41	Lonely	2NE1	GmmInter
42	Knock Out	GD&Top	GmmInter
43	I My Me Mine	4Mintue	Universal
44	Here I Am	ZE:A	Sony
45	You Would't Answer My Call	2AM	Universal
46	Lucky Guy	Kimhyunjoong	GmmInter
47	Open Fire	WangLeehom	Sony
48	0330	U-Kiss	Sony
49	Stay	MBLAQ	Universal
50	Bang	After School	GmmInter

ที่มา: Channelvthailand (2011)

จากตารางสรุปรายงานอันดับ Top 50 ประจำปี 2011 ของมิวสิกวิดีโอเพลงเอเชียที่ได้รับการเปิดมากที่สุดในช่วง Channel [V] Thailand พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปเกาหลี และมิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปญี่ปุ่นที่ร้องโดยศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลี โดยมีมิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปญี่ปุ่น คือ เพลง Fighting Man ของวงนิวส์ (NEWS) อยู่ในอันดับที่ 33 และมิวสิกวิดีโอเพลงป๊อปไต้หวัน คือ เพลง Mine Mine ของเจย์ โชว์ (Jay Chou) ในอันดับที่ 37 และเพลง Open Fire ของวงลีฮอม (Wang Leehom) ในอันดับที่ 47 นี่จึงเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดถึงกระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทย

นอกจากนี้ จุดที่น่าสนใจก็คือ มิวสิควิดีโอเพลงป๊อปเกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของศิลปินกลุ่มมากกว่าศิลปินเดี่ยว หรือหากในกรณีที่ศิลปินเดี่ยว ก็จะเป็นศิลปินที่เป็นสมาชิกในวง แต่มีอัลบั้มเดี่ยวออกมาเป็นอัลบั้มพิเศษ เช่น ซีงริ (Seungri) จากวงบี๊กแบง (Big Bang) หรือฮยอนอา (Hyunah) จากวงโฟร์มินิท (4minute) เป็นต้น หรือเป็นศิลปินเดี่ยวที่เคยเป็นสมาชิกในวงมาก่อน แต่ปัจจุบันสมาชิกต่างแยกย้ายไปทำอัลบั้มเดี่ยว เช่น ปาร์ค จองมิน (Park Jungmin) และคิม ฮยอนจุง (Kim Hyunjoong) ที่เคยเป็นสมาชิกวงดับเบิลเอส ไฟว์โอวัน (SS501) เป็นต้น

กระแสความนิยมเพลงป๊อปเกาหลีส่งผลให้มีศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ต่างทยอยกันมาเปิดตัวและมาจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยหลายครั้ง ทั้งคอนเสิร์ตเดี่ยวของศิลปินแต่ละกลุ่มเอง รวมถึงคอนเสิร์ตรวมศิลปินเกาหลี เช่น คอนเสิร์ตฉลองครบรอบ 50 ปีสถานีโทรทัศน์ MBC ของประเทศเกาหลี “Korean Music Wave in Bangkok” เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2554 ณ สยามราชมณฑลกีฬาฟาสถาน ที่มีศิลปินนักร้องเกาหลีกว่า 20 กลุ่มศิลปิน เช่น เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น (Girl's Generation), ดงบังชินกิ (TVXQ), ซีเอ็นบลู (CN BLUE), เอฟที ไอส์แลนด์ (FT ISLAND) และ โฟร์มินิท (4minute) เป็นต้น และจากผลตอบรับที่ดี ทำให้เกิดคอนเสิร์ต “Korean Music Wave in Bangkok 2012” ขึ้นอีกครั้ง เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2555 อย่างไรก็ตาม ทุกคอนเสิร์ตล้วนประสบความสำเร็จอย่างมาก วัยรุ่นไทยจำนวนมากต่างยอมที่จะจ่ายเงินซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่มีราคาสูง และมีบางคนที่ยอมทุ่มทุนซื้อบัตรคอนเสิร์ต 2 รอบ เพื่อที่จะได้เห็นนักร้องที่ตนชื่นชอบแสดง (ชุดิมา ชูญหาญจัน, 2550)

กระแสความชื่นชอบศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้หลากหลายแบรนด์สินค้าเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นศิลปินนักร้องเกาหลีเพื่อหวังสร้างแบรนด์และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า (วรณัฐ ตันติวิทิตพงศ์, 2551) เช่น ยามาฮ่า ที่ได้วางบอยแบนด์อย่างวงดงบังชินกิ (TVXQ), ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และล่าสุดคือ ทูเอวัน (2NE1) วงเกิร์ลกรุ๊ปที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆ ของประเทศเกาหลีมาเป็นฟรีเซนเตอร์ หรือการแข่งขันช่วงชิงพื้นที่การตลาดระหว่างสินค้าประเภทสาหร่ายทะเลอบกรอบสองยี่ห้อ คือ สาหร่ายทะเลอบกรอบถั่วถั่วเหลือง มีฟรีเซนเตอร์เป็นศิลปินบอยแบนด์วงบีสท์ (Beast) ที่กำลังดังมากในประเทศไทย และสาหร่ายทะเลทอดกรอบมาซิตะ ที่ได้ฟรีเซนเตอร์อย่าง โจ คยูฮยอน (Cho Kyuhyun) สมาชิกจากวงซูเปอร์จูเนียร์ นอกจากนี้ยังมีสินค้าอีกหลายแบรนด์ที่เลือกใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นศิลปินนักร้องเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น เครื่องดื่ม ขนมเครื่องดื่ม ไอศกรีม มือถือ คลินิกความสวยความงาม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการดึงดูดกลุ่มแฟนคลับของดารา ศิลปินนักร้องนั้นๆ มาเป็นลูกค้าในแบรนด์ของตน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจวงการเพลงเกาหลี

กระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี โดยเฉพาะวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี กำลังพัฒนาเข้าสู่ยุคใหม่ของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี (Neo-Korean Wave) โดยมีศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ หรือที่ในวงการเพลงป๊อปเกาหลีเรียกว่า “ไอดอล” (Idol) เป็นกลุ่มผู้นำใหม่ของการแพร่กระจายคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีจากเอเชียออกสู่ทวีปอื่นๆ ทั่วโลก จากเดิมที่บทบาทดังกล่าวเป็นของละครโทรทัศน์ และดารานักแสดงจากประเทศเกาหลีใต้ (Korean Culture and Information Service, 2011a) ปรากฏการณ์กระแสมนิยมเกาหลีที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกในปัจจุบัน สาเหตุหนึ่งก็เกิดจากความนิยมและชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องเกาหลีใต้และวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสมนิยมดังกล่าว คือ รูปแบบของวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีที่มีระบบการจัดการที่มีคุณภาพ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Brule and Bound (2011) ได้นำเสนอรายงานพิเศษเกี่ยวกับธุรกิจวงการเพลงป๊อปเกาหลีผ่านทางรายการทีวีชื่อว่า โมโนเคิล (Monocle) ที่ได้รับความนิยมทางช่องบลูมเบิร์ก (Bloomberg TV Network) โดยได้แสดงมุมมองที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมเพลงป๊อปเกาหลีไว้ 3 ประการ คือ ประการแรก เพลงป๊อปเกาหลีเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการส่งออกที่แข็งแกร่ง ประการที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของเพลงป๊อปเกาหลี และประการที่ 3 เพลงป๊อปเกาหลีไม่ได้เป็นแค่เพลง แต่เป็นการผสมผสานกันของภาพและเสียง

เดอะ นิวยอร์ก ไทมส์ (The New York Times) ลงบทความเกี่ยวกับรูปแบบเพลงป๊อปเกาหลีบนเว็บไซต์ว่า เค-ป๊อป (K-POP) คือบรรยากาศของความสดใหม่ ทั้งตัวศิลปินนักร้องและสไตล์ ศิลปินนักร้องเกาหลียังมีความเป็นเด็กวัยรุ่นที่สดใส ดังนั้นสไตล์เพลงจึงออกมาในรูปแบบที่สดใสตามวัยด้วย แต่ทั้งนี้ ก็ยังมีกลุ่มศิลปินนักร้องที่มีประสบการณ์ ที่นำเสนอรูปแบบเพลงในอีกลีลาหนึ่งด้วยเช่นกัน (Caramanica, 2011) อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปรูปแบบของวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีได้ดังนี้

2.1 วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีเป็นความบันเทิงแบบผสมผสาน

Lee Dong-yeon อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปะแห่งชาติเกาหลี (Korea National University of Arts) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเพลงของเหล่าศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ไว้ว่า เป็นการหยิบยืมรูปแบบแนวเพลงสไตล์ฮิปฮอป (Hip-hop) ของอเมริกัน และแนวเพลงสไตล์เทคโนของยุโรป แล้วนำมาผสมผสานกลายเป็นแนวเพลงสไตล์ป๊อปเกาหลี กล่าวคือ มีทั้งการแร็ป (rap) แบบหนักแน่น, เสียงดนตรีสไตล์เทคโนที่สดใสแบบยุโรป, ฮิปฮอปสไตล์เกาหลี และเสียงดนตรีสไตล์อิเล็กทรอนิกส์ดีส์โก้

ดังที่พบในกลุ่มศิลปินวงชินฮวา (Shinhwa), บิ๊กแบง (Bigbang), ชายนี่ (SHINee), ดงบังชินกิ (TVXQ) และกลุ่มศิลปินหญิงหลายๆ วงในปัจจุบัน (Korean Culture and Information Service, 2011b) เพลงป๊อปเกาหลีเป็นการผสมผสานระหว่างงานดนตรีหลากหลายสไตล์ที่น่าสนใจและมีท่วงทำนองที่แข็งแรงหนักแน่น ดึงดูดใจผู้ฟังด้วยท่อนฮุคที่ติดหู ผู้ฟังสามารถที่จะร้องคลอตามไปได้ แม้ว่าจะไม่รู้เนื้อเพลงก็ตาม (Korean Culture and Information Service, 2011a) เช่น ท่อนฮุคในเพลง “Ring Ding Dong” ของศิลปินวงชายนี่ (SHINee) หรือเพลง “Sorry Sorry” ของวงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) เป็นต้น

ทั้งนี้ เบื้องหลังความสำเร็จของวงการเพลงป๊อปเกาหลี คือ การทำงานร่วมกันกับโปรดิวเซอร์และนักแต่งเพลงที่มีความสามารถ ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะในประเทศเกาหลี หากที่ใดมีโปรดิวเซอร์หรือมีเพลงที่ดี บริษัทค่ายเพลงของประเทศเกาหลีได้ก็จะประสานงานเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันในการสร้างอัลบั้มเพลงให้กับเหล่าศิลปินนักร้องเกาหลีได้ นี่จึงเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่จะสามารถทำให้เพลงป๊อปเกาหลีกลายเป็นเพลงระดับโลกได้

จุดขายอีกหนึ่งของเพลงป๊อปเกาหลี คือ การเต้น โดยเฉพาะการเต้นเป็นกลุ่มที่สามารถถ่ายทอดความมีเสน่ห์เฉพาะตัวของวงหรือของสมาชิกแต่ละคนออกมาได้อย่างดีเยี่ยม การแสดงบนเวทีที่สมบูรณ์แบบพร้อมเพรียงซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้ตั้งแต่ต้นจนจบ ตลอดจนท่าเต้นที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมและง่ายต่อการเต้นตาม ส่งผลให้เกิดการเต้นเลียนแบบ (Cover) ในกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ เพลงป๊อปเกาฬียังนำเสนออุปลักษณ์และรสนิยมด้านแฟชั่นที่ทันสมัยของเหล่าศิลปินนักร้องเกาหลี ทั้งการแต่งกาย ทรงผม และการแต่งหน้า ที่สามารถเอาชนะใจของแฟน ๆ วัยรุ่นทั่วโลกได้ด้วยเช่นกัน (Korean Culture and Information Service, 2011a, 2011b)

2.2 ความสามารถรอบด้านของเหล่าศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

เว็บไซต์ soompi.com ของประเทศเกาหลี ได้เลือกให้กลุ่มศิลปินหญิงวงทูเอวัน (2NE1) เป็นกลุ่มศิลปินหญิงที่มีความสามารถรอบด้านมากที่สุดในวงการเพลงป๊อปเกาหลี โดยพวกเธอสามารถที่จะแร็ปได้ลื่นไหลป๊อบ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถจะร้องเพลงในสไตล์อาร์แอนด์บีได้อย่างดีเยี่ยมด้วยเช่นกัน ตลอดจนแฟชั่นการแต่งกายที่ทันสมัยและสีสันสดใส จึงทำให้ทูเอวันสามารถเป็นตัวแทนของศิลปินเกาหลีเพื่อเข้าไปแข่งขันในตลาดเพลงระดับโลกได้ (Korean Culture and Information Service, 2011b)

2.3 ระบบการจัดการศิลปินนักร้องแบบบูรณาการ

ในอดีตกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ จะเน้นแค่รูปลักษณ์ภายนอก คือ หน้าตาดี ส่วนทักษะด้านการร้องหรือการเต้นเป็นแค่ปัจจัยรอง โดยอย่างน้อยสมาชิกคนหนึ่งของวงจะต้องมีความสามารถด้านการร้องและจะรับหน้าที่เป็นตัวหลักของวง ส่วนสมาชิกคนอื่นๆ จะมีลักษณะเป็นแค่ตัวประกอบในวง แต่ปัจจุบันนับตั้งแต่ช่วงยุคของดงบังซุนกิ (TVXQ), เกิร์ลส์เจเนอเรชัน (Girls' Generation) และบิกแบง (Big Bang) เป็นต้นมา ระบบการสร้างศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้เปลี่ยนไป คือ สมาชิกในวงจะมีความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละคน ทั้งความสามารถด้านการร้องและการเต้นที่ยอดเยี่ยม โดยทักษะต่างๆ จะถูกจัดการภายใต้ระบบตลาดดารา (Star Making System) โดยบริษัทเพลงยักษ์ใหญ่ของเกาหลีทั้ง 3 บริษัท คือ เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment), เจวายพี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (JYP Entertainment) และวายจี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment) ต่างก็ล้วนผลิตศิลปินนักร้องภายใต้ระบบนี้เช่นเดียวกัน โดยเริ่มวางแผนจากการสำรวจความต้องการของตลาดและกำหนดรูปแบบ (Concept) ของศิลปินนักร้อง ผ่านขั้นตอนของการค้นหาและคัดเลือกเข้าสังกัดบริษัท การสร้างระบบเด็กฝึกหัด (Training) เพื่อเสริมสร้างทักษะด้านการร้องและการเต้น การปั้นศิลปินนักร้องให้เป็นที่รู้จัก ผ่านการโปรโมท (Promote) ทำเต็มและแฟนคลับ ทุกขั้นตอนจะถูกวางแผนและบริหารจัดการภายใต้ระบบการจัดการแบบบูรณาการ การฝึกมีตั้งแต่ ฝึกทักษะด้านการร้องเพลง การเต้น ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และการฝึกพลกำลังด้วยการออกกำลังกาย (Korean Culture and Information Service, 2011b) โดยเฉพาะเรื่องทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ที่เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญของส่งออกวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น การเรียนภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีน เพื่อขยายฐานแฟนเพลงในแถบเอเชีย และการเรียนภาษาอังกฤษ สำหรับการขยายฐานแฟนเพลงสู่ยุโรปและสหรัฐอเมริกา (Sun, 2011)

ทั้งนี้การฝึกเหล่านี้จะดำเนินไปเรื่อยๆ จนกว่าพวกเขาจะได้เซ็นสัญญา แต่ถึงแม้จะได้เป็นนักร้องแล้ว ก็ยังต้องมีการซ้อมอยู่ตลอดเช่นกัน เพื่อให้กลายเป็นศิลปินนักร้องที่มีคุณภาพและมีความสามารถรอบด้านในอนาคต ซึ่งก็เห็นตัวอย่างได้จากศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้หลายคน ที่นอกจากการร้องเพลงแล้ว พวกเขายังไปได้สวยกับงานด้านพิธีกร หรืองานด้านการแสดงด้วยเช่นกัน ซึ่งนอกจากการทำงานในประเทศเกาหลีใต้แล้ว ศิลปินนักร้องเกาหลีไดียังเดินทางไปทำงานในประเทศอื่นๆ ในเอเชียด้วยเช่นกัน เช่น การที่ คังตะ ศิลปินนักร้องแห่งบริษัทเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้รับบทนักแสดงนำในละครของประเทศจีน เป็นต้น (Korean Culture and Information Service, 2011a) อย่างไรก็ตาม การค้นหาเด็กเพื่อนำมาปั้นให้เป็นศิลปินนักร้องในอนาคต ไม่ได้จำกัดแค่ในประเทศเกาหลีใต้ แต่ยังครอบคลุมไปทั่วโลก ดังจะเห็นได้จาก นิซคุน หมู่มไทยที่ไปเดบิวต์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้กลายมาเป็น

สมาชิกรวงทูพีเอ็ม (2PM) และวิคตอเรีย นักศึกษาเอกบัลเลต์ จากปักกิ่ง ประเทศจีน ที่ได้กลายมาเป็นหัวหน้าวงเอฟเอ็กซ์ (F(x)) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการขยายฐานแฟนเพลงป๊อปเกาหลีออกสู่ประเทศต่างๆ

ทุกขั้นตอนของการปั้นศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ เริ่มตั้งแต่การเตรียมการ การจัดการ การฝึก การออกแบบท่าเต้น ตลอดจนการฝึกฝนการวางตัว ทั้งหมดนี้ก็เพื่อสร้างป๊อบสตาร์ให้เกิดขึ้นในวงการเพลง ซึ่งไม่ใช่แค่ในประเทศเกาหลี แต่เพื่อการก้าวเข้าสู่ธุรกิจวงการเพลงระดับโลกด้วย (Caramanica, 2011)

2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแพร่กระจายวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

ความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเปิดโอกาสให้หลากหลายแวดวงดนตรีมีพื้นที่ในการแชร์ร่วมกันทั่วโลกผ่านทางบุคคลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคคลนั้นต่อไปอีก ตรงข้ามกับสื่อแบบเดิมที่จะนำเสนอและให้พื้นที่เพียงแค่สื่อดนตรีกระแสหลัก มีผู้ใช้งาน 600 ล้านคนในสื่อสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กที่คลิก “ถูกใจ” (like) ในลิงค์วิดีโอของ “เพื่อน” (friend) และมีการร่วมแบ่งปันลิงค์เหล่านั้น ซึ่งเป็นรูปแบบของการบริโภคเพลงในปัจจุบัน รวมถึงวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ที่สามารถเข้าถึงตลาดเพลงทั่วโลกได้ด้วยวิธีการเช่นนี้

สื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีตีแนวเพลงกระแสหลักและสามารถเป็นช่องทางให้คนร่วมแบ่งปันเพลง รูปภาพ และวิดีโอต่างๆ ทั่วโลก วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีเริ่มแพร่กระจายอย่างรวดเร็วในหมู่คนที่กำลังมองหาสิ่งใหม่และแตกต่าง โดยเพลงป๊อปเอเชียไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนหน้านี้ เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเข้าไปมีพื้นที่ทางดนตรีในประเทศแถบตะวันตก แต่ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ปัญหานั้นหมดไป

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์สำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีได้รับความสนใจไปทั่วโลก คือ เว็บไซต์ยูทูบ ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและชมวิดีโอต่างๆ ทั้งการแสดงของศิลปิน รวมทั้งมิวสิกวิดีโออย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ ยังมีการอัปวิดีโอเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตของศิลปินนับตั้งแต่ช่วงที่ยังเป็นเด็กฝึกหัด ตลอดจนรายการโทรทัศน์ที่ศิลปินเหล่านั้นไปร่วมออกรายการด้วย ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ ที่มีกลุ่มแฟนคลับมากมายทั่วโลกคอยติดตามความเคลื่อนไหวบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ และกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เอง ก็สามารถใช้ทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยสื่อสารกับแฟนคลับต่างประเทศได้เช่นกัน (Korean Culture and Information Service, 2011a)

2.5 แผนการตลาดในการสร้างความใกล้ชิดและผูกพัน

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี คือ การสร้างความใกล้ชิดและสนิทสนมกับแฟนคลับผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การเดินสายทำงานบันเทิงทุกแขนง ตั้งแต่งานหลักอย่างร้องเพลง ตลอดจนงานอื่นๆ เช่น แสดงละคร แสดงภาพยนตร์ แสดงละครเวที เป็นพิธีเซนต์อร์สสินค้า ออกรายการทีวี รายการวิทยุ ไปจนถึงรายการเรียลลิตี้ที่มีตั้งแต่ประเภททอล์คโชว์ ประเภทตามติดชีวิตประจำวัน และประเภทออกไปทำภารกิจตามแต่จะได้รับมอบหมาย ซึ่งแต่ละรายการก็จะมีรูปแบบและการนำเสนอที่ไม่ธรรมดาและแตกต่างกันออกไป เมื่อได้ดูรายการเหล่านี้มากๆ ผู้ชมก็จะได้เห็นแง่มุมที่ดูเป็นมนุษย์ปุถุชนของกลุ่มไอดอลเหล่านี้บ่อยๆ ได้เห็นความน่ารัก น่าสงสาร ความดี ความสนุกสนาน ความตลก ความรู้ของเหล่าไอดอลที่เป็นตัวตนของพวกเขาจริงๆ จึงทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรัก เอ็นดู จนในที่สุดก็นำไปสู่ความรู้สึกที่ใกล้ชิดคุ้นเคย มีความผูกพันมากกว่าการเป็นแค่แฟนคลับกับศิลปิน ดังนั้น ความรักและความคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้จึงไม่ใช่เพียงแค่อารมณ์รักในฐานะศิลปิน หรือรักที่ความสามารถในการทำเพลงและแสดงสด แต่คือการรักที่ตัวตน โดยไม่ได้สนใจว่าเขาจะร้องเพลงเก่งแค่ไหน เต้นเก่งแค่ไหน หรือมีความสามารถมากน้อยเพียงใด (ศรีวิการ์, 2555)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกระแสความนิยมวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี เพื่อใช้อธิบายความนิยมของเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีได้จากกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจวงการเพลงเกาหลี ยังสามารถนำมาอธิบายกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีได้ ทั้งการสร้างภาพลักษณ์โดยบริษัทค่ายเพลง และภาพลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติที่ปรากฏผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อมวลชน ซึ่งมีผลต่อการตอบสนองของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยต่อภาพลักษณ์นั้น

แนวคิดเรื่องแฟน ความเป็นแฟน และวัฒนธรรมของความเป็นแฟน

ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ผู้วิจัยได้ทบทวนเรื่องเกี่ยวกับ แนวคิดเรื่องแฟน แนวคิดเรื่องความเป็นแฟน และวัฒนธรรมของความเป็นแฟน

1. แนวคิดเรื่องแฟน

“แฟน” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย โดยคำว่าแฟนนั้นกร่อนมาจากคำว่า Fanatic ใน

ภาษาอังกฤษ แปลว่า บุคคลที่หลงใหล คลั่งไคล้ในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง แต่ในความเข้าใจโดยทั่วไป คำว่า “แฟน” มักนำไปใช้ประกอบคำอื่น เพื่อใช้แสดงนัยยะแห่งความชื่นชอบ หลงใหลในบางสิ่งบางอย่าง เช่น แฟนเพลง แฟนบอล แฟนหนังสือ ฯลฯ

การให้ความหมายของคำว่า “แฟน” นั้น ได้ถูกนิยามขึ้นในมุมมองของคนหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มก็ให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป เช่น ถ้า “แฟน” มองจากสายตาของคนนอก มักจะถูกมองผ่านแนวคิดแบบสังคมมวลชน (Mass Society) หรือมุมมองตามแนวความคิดของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (The Frankfurt School) ที่มองแฟนในแง่ลบ ว่าเป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ ถูกหลอกได้ง่าย แต่ในทางกลับกันหากคำว่า “แฟน” ได้รับการนิยามจากคนวงใน หรือมองตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ความหมายของคำว่าแฟนก็จะเป็นอีกด้านหนึ่ง กล่าวคือ การให้คำนิยามว่า “แฟน” มีความหมายอย่างไรนั้น ไม่มีผู้ใดถูกหรือผู้ใดผิด แต่ขึ้นอยู่กับว่าเรายืนอยู่บนจุดยืนของ “คนนอก” หรือ “คนใน” มากกว่า (สุปรีดา ช่อลำไย, 2549)

McQuail (1994) ได้จำแนกประเภทของ “แฟน” ไว้ 2 กลุ่ม คือ

1) แฟน (Fans) เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักไม่รู้ตัวตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ

2) กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Medium Audience) เป็นกลุ่มคนที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น โฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นพวกที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ช่องใดช่องหนึ่ง ติดหนังสือหรือนิตยสาร ติดองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของกลุ่มแฟนประเภทนี้จะยาวนานไม่สลายง่าย

Jenson (1992) นักวิชาการด้านจิตวิทยา ชี้ให้เห็นว่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “แฟน” ความมีชื่อเสียง และอิทธิพลที่ผ่านมาแล้วแต่บ่งบอกว่า “แฟน” เป็นกลุ่มที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา กิจกรรมต่างๆ ของแฟนเป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง “แฟน” จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ และได้แพร่กระจายไปยังผู้คนมากมาย พวก “แฟน” จะหาวิธีติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิต อันเนื่องมาจากความแปลกแยกและภาวะไร้กฎเกณฑ์ที่ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคมในวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่

ในมุมมองของ Jenson แพน ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดาว (star System) และเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่นำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน แพนเป็นอาการลักษณะทางสังคมที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพังกับกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ตามความเข้าใจที่ตรงกัน กลุ่มของแพนดังกล่าวมีแรงจูงใจสัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1) แพนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ต้องการให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง คนเหล่านี้จะถูกตัดออกจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน และสังคม ชีวิตของพวกเขาจะอยู่ในโลกของจินตนาการกับเหล่าดารา นักร้อง นักกีฬาที่ตนชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนกลุ่มนี้จะถูกยั่วยุจากสื่อมวลชนจนอาจนำไปสู่อาการทางจิตที่นำโลกมายามาสู่ชีวิตจริง เช่น อยากฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของ เช่น ศิลปินนักร้องและดารา เพื่อให้สมความปรารถนาของตนเอง

2) แพนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (hysterical member of crowd) เป็นกลุ่มของแพนที่หลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบ้าคลั่งและไม่มีเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อนั้น เช่น กลุ่มแฟนคลับที่แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยการร้องไห้ หรือส่งเสียงกรี๊ดจนเป็นลม เมื่อได้พบกับศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ หรือกลุ่มแฟนบอลที่แสดงอาการก้าวร้าว ทำลายข้าวของเมื่อทีมของพวกเขาพ่ายแพ้ เป็นต้น โดยแฟนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

แพนมักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบผิดปกติ และมีสนิมความชื่นชอบที่มากเกินไปเกินควร ความหมายของแพนจะถูกมองเป็นคนอื่น (Them) ที่ไม่ใช่พวกเรา (Us) เป็นบุคคลที่ไม่ได้รับการยอมรับ (persona) นอกจากนั้น แพนมักจะได้รับการมองว่าเป็นพวกที่อันตราย และบ่อยครั้งก็มักจะหลงใหลคลั่งไคล้จนนำไปสู่ความรุนแรง คำว่า แพน จึงอยู่ระหว่างเส้นบางๆ ของความเป็นแฟนแบบธรรมดาทั่วไปและความเป็นแฟนแบบเกินพอดี ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มแฟนเหล่านั้นอยู่ในโลกของความจริงหรือโลกของจินตนาการมากน้อยกว่ากัน

อย่างไรก็ตาม ในยุคของโพสต์โมเดิร์น แพนไม่ได้ทำหน้าที่แค่เป็นผู้รับ (Passive receiver) เพียงเท่านั้น แต่แพนได้กลายมาเป็นผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นและสามารถสร้างสรรค์เองได้ (Creative Consumer) เช่น การสร้างวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาเอง ซึ่งนำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural product) เหล่านั้น ถึงแม้ว่า แพนจะเปลี่ยนแปลงบทบาทมาเป็นผู้สร้างสรรค์เองได้ แต่พวกเขาก็ยังคงยอมรับบทบาทของผู้ผลิตเช่นเดิม (Sandvoss, 2005)

2. แนวคิดเรื่องความเป็นแฟน

ความเป็นแฟน (Fandom) เป็นสิ่งที่สะท้อนสภาพของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และการบริโภค (Consumerism) ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความเป็นแฟนปรากฏอยู่ในทุกแง่มุมสังคม ในการนำเสนอข่าวหรือสิ่งบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ทั้งเรื่องธุรกิจ กีฬา หรือการเมือง ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นภาพตัวแทน (Representation) ของผู้คนในสังคม (ศรีธัญย์ สิงห์หน, 2552)

ความเป็นแฟน ถือเป็นกระบวนการของการบริโภคสื่อและความมุ่งมั่นทางอารมณ์ (Emotion intensity) ดังนั้นการศึกษาเรื่องของการเป็นแฟนจึงไม่ใช่แค่ใช้ลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว แต่ต้องศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เพื่อความสมบูรณ์ในเรื่องของการเป็นแฟน โดยเน้นที่พฤติกรรมของผู้ชมที่เป็นแฟน (Fan Practices) เพราะสามารถวิเคราะห์ในส่วนของผลกระทบและความทุ่มเทด้านอารมณ์ (Emotional investment) ได้มากที่สุด (Sandvoss, 2005)

บางครั้งในทางวิชาการ ผู้ที่เป็นแฟนคลับอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “The Enthusiasts” เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองและยินยอมปฏิบัติตามดารา (Star) หรือบุคคลที่น่าหลงใหล (Idol) ตามแนวคิดของ Grossberg (1992 อ้างใน Sandvoss, 2005) ซึ่งได้กล่าวถึงการดำรงอยู่ของกลุ่มบรรดาแฟนคลับว่ามาจากการสร้างระบบดารา (Star system) ในงานด้านความบันเทิง โดยผู้ผลิตความบันเทิงสร้างภาพลักษณ์และกระบวนการทำงานด้านสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอศิลปินดาราเหล่านั้นให้หน้าตาดี หลงใหล มีภาพลักษณ์เหมือนจินตนาการ

ความเป็นแฟน อาจอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาเรื่อง ความรักแบบผูกพัน (romantic attachment) เพราะความชื่นชอบ หรือคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟน เป็นลักษณะของความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ แม้พวกเขาจะต้องพบเจอกับเหตุการณ์ที่ผิดหวัง แต่รูปแบบของความรักแบบผูกพันนี้ยังคงทำให้พวกเขาชื่นชอบในบุคคลหนึ่งต่อไป (Fraley and Shaver, 2000)

Fiske (2003) ได้อธิบายความเป็นแฟนคลับ (Fan club) ไว้ว่า ความเป็นแฟนเกิดจากการรับรู้ของผู้ชมที่เลือกชื่นชอบนักแสดง เนื้อหาหรือแนวเรื่องโดยผ่านประสบการณ์ที่มาจากการผลิตและการแพร่กระจายของสื่อบันเทิง ทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนประเภทคลั่งไคล้ (Fanatics) เข้ามาอยู่ในวัฒนธรรมของการเลือกสรรตนเอง (Self-selected fraction) จากการรับรู้ นั้น เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ความเป็นแฟนคลับจึงมาจากความพึงพอใจและการตีความอย่างมุ่งมั่นจากวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมของผู้ชมเหล่านั้นไม่ว่าจะ

เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ตาม ความเป็นแฟนคลับมาพร้อมกับบรรณนิยมของผู้ชม (Fanatics) ในการสร้างรูปแบบทางวัฒนธรรมโดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากเพศ วัย ชนชั้นและเชื้อชาติแต่อย่างใด

ทั้งนี้ Sandvoss (2005) ได้กล่าวถึงมุมมองของ Fiske ต่อแนวคิดเรื่องความเป็นแฟน ซึ่ง Fiske ได้ยกตัวอย่างกรณีแฟนคลับของมาดอนน่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงสาว พวกเธอเหล่านี้มองมาดอนน่าเป็นผู้หญิงในอุดมคติที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้หญิงและความเซ็กซี่ กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จึงพยายามเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยมีมาดอนน่าเป็นต้นแบบ พวกเธอเลือกจะฟังเพลงของมาดอนน่า และเข้าร่วมแข่งขันในรายการ Make My Video ของเอ็มทีวี (MTV) ซึ่งเป็นรายการที่จะทำให้วัยรุ่นหญิงสาวที่มีความสามารถ และอยากเป็นเหมือนมาดอนน่าได้ทำความฝันของตนเองให้เป็นจริง จากตัวอย่างข้างต้น ทำให้เห็นว่า ความเป็นแฟน เกิดจากความพึงพอใจและการสร้างความหมายจากประสบการณ์ร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความพอใจนี้ อาจจะเป็นผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงอำนาจทางสังคมที่คอยควบคุมอยู่นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป คือ ความเป็นแฟน (Fandom) เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคสมัยใหม่ เป็นปัจจัยหลักของการเกิดขึ้นและการคงอยู่ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยม (pop Culture) อีกทั้งยังเป็นรูปแบบสำคัญของการผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคในโลกปัจจุบันด้วย

ลักษณะที่สำคัญของความเป็นแฟน (Fandom) นั้น Jenkins (1992) ได้อธิบายรูปแบบของความเป็นแฟนไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1) กลุ่มแฟนคลับสามารถนำแนวทางที่ตนเองเปิดรับจากสื่อไปปฏิบัติได้ บรรดาแฟนคลับเลือกสื่อต่างๆ เพื่อการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือ หลายครั้งที่กลุ่มแฟนคลับรับชมและพูดคุยเกี่ยวกับรายการบันเทิงใดๆ จะทำให้กลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นปฏิบัติต่อไปได้ในภายหลัง

2) ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษขึ้นมาได้ หมายถึง ความเป็นแฟนเป็นพื้นฐานของการแสวงหาทางสังคมที่ปรากฏในลักษณะต่างๆ อาทิ สโมสร ระเบียบแบบแผนต่างๆ สิ่งตีพิมพ์ การพูดคุยต่างๆ เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง เป็นต้น

3) ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะที่พิเศษขึ้นมา หมายถึง ความเป็นแฟนสร้างมาตรฐานของการให้เหตุผล การร่วมมือกัน การประเพณี และอื่นๆ ที่แสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน (Counterculture)

4) ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม หมายถึง การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือบุคคลที่สนใจในการรวมตัวกันจากความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

ลักษณะของความเป็นแฟนระหว่างเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างกัน เพราะโดยปกติแล้ว เพศชายจะให้ความสนใจในเรื่องของเหตุผลเป็นหลัก ดังนั้นจึงไม่แปลกที่กลุ่มแฟนคลับ ซีรีส์ดังอย่าง X-Files ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ในขณะที่เพศหญิง จะเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก เราจึงสามารถเห็นภาพของวัยรุ่นหญิงสาวพากันคลั่งไคล้มาดonna มองมาดonna เป็นเหมือนตัวแทนของผู้หญิงที่สาว ๆ หลายคนใฝ่ฝันอยากจะเป็น หรือจากงานวิจัยของ Radway ที่ศึกษาในกลุ่มแฟนคลับนวนิยายโรแมนติค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และใช้ชีวิตการแต่งงานตั้งแต่ยังเป็นวัยรุ่น พวกเธอมักจะซื้อนวนิยายบ่อยๆ รวมทั้งยังมีการตั้งวงสนทนาระหว่างกลุ่มคนที่อ่านนวนิยายด้วยกัน ซึ่งนวนิยายที่อ่านมักเป็นนวนิยายประเภทโรแมนติค เนื่องจากเนื้อหาสนุก ทั้งยังเป็นการผ่อนคลายอีกด้วย ประเด็นที่น่าสนใจที่ Radway พบคือ การที่พวกเธอเลือกอ่านนวนิยายโรแมนติค เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสังคมที่กดดันในทุกๆ วันของชีวิต การแต่งงานตั้งแต่ยังเป็นวัยรุ่นก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่ง เพราะนวนิยายโรแมนติคเหล่านี้ช่วยเติมเต็มความโรแมนติคที่พวกเธอปรารถนาได้ (Sandvoss, 2005)

3. วัฒนธรรมของความเป็นแฟน

Anderson (อ้างใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) พูดถึงเรื่อง “ชุมชนในจินตนาการ (Imagined community)” ว่า บรรดาแฟนคลับจัดเป็นผู้ชมที่ใช้จินตนาการของตนเองในการสร้างความหมายบางอย่างออกมาเป็นรูปธรรมแก่สาธารณะ ดังนั้นการนึกฝัน (Fantasy) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ร่วมของบรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับกับศิลปินดารานักร้องเหล่านั้น เนื่องจากบรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับไม่สามารถเข้าถึงศิลปินดารานักร้องนั้นได้อย่างง่ายดาย

ทั้งนี้ ความเป็นแฟน (Fandom) ยังคงรักษาสถานภาพของการเป็นผู้ชม (Spectatorship) โดยพื้นที่ของบรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับ คือ พื้นที่ของการบริโภคความบันเทิงจากสื่อต่างๆ เพื่อสร้างจินตนาการ การนึกฝัน (fantasy) และเพื่อการหลบหนี (Escapism) (Sandvoss, 2005) บรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับในทุกสังคมต่างมีการสร้างชุมชนขึ้นมาแต่มีใช้ชุมชนในโลกแห่งความเป็นจริง แต่เป็นชุมชนที่มาจาก

ความรู้สึกของการเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of belonging) ในตัวศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ พวกเขาต่างมีความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมกัน (Expectation of shared experience) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในกลุ่ม ไม่เพียงแต่กับบรรดาแฟนคลับด้วยกัน แต่ยังรวมไปถึงคนรอบตัวที่มีได้เป็นแฟนคลับด้วย อาทิ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (Cavicchi, 1998)

ชุมชนในจินตนาการที่กล่าวมาสำหรับบรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับ ต้องมีพื้นฐานมาจากปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1) การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared symbolic) เช่น ความชื่นชมศิลปินคนเดียวกัน การดาวน์โหลดเพลงในเว็บไซต์ เป็นต้น

2) กิจกรรมที่ทำร่วมกัน (Shared activity) เช่น การชมคอนเสิร์ต การพบปะกับศิลปินในงานแถลงข่าวเปิดตัวหรืองานแฟนมีตติ้ง (Fan meeting) เป็นต้น

3) เหตุการณ์ต่างๆ ผ่านสื่อ (Mediated events) เช่น การรับรู้ร่วมกันหรือความรู้สึกร่วมกันระหว่างแฟนคลับต่อข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือผลงาน เป็นต้น (Sandvoss, 2005) โดยสื่อต่างๆ นำเสนอภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจของศิลปินดารา นักร้องอย่างสม่ำเสมอ ทำให้แฟนคลับของศิลปินดารา มีความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางจิตใจ พวกเขาพยายามติดต่อสื่อสารกับศิลปินดารา นักร้องเหล่านั้นเพื่อชดเชยความไม่เพียงพอในชีวิตของพวกเขา แต่เนื่องจากชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่มีความแปลกแยก โดดเดี่ยว ทำให้บรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับ พัฒนาความจงรักภักดีต่อศิลปินของตนเอง และเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อาทิ งานคอนเสิร์ต เป็นต้น ที่ให้ความรู้สึกเสมือนว่า ตนเองยังอยู่ในชุมชนจินตนาการ (Jenson, 1992)

ในประเด็นของ “การนึกฝัน (Fantasy)” ที่เกิดขึ้นในบรรดาแฟนคลับที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกิจกรรมยามว่างในส่วนที่เรียกว่า “เล่นสนุกสนาน (Playful)” ด้วยลักษณะของการปลดปล่อยตนเอง (Emancipation) และการสร้างความพึงพอใจให้กับชีวิตของตนเอง (Life satisfaction) ที่มีต่อศิลปินดารา นักร้องคนโปรดเหล่านั้น โดยสื่อมวลชนทำหน้าที่สร้างโลกจินตนาการให้กับบรรดาแฟนคลับ ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ให้บรรดาแฟนคลับ มีส่วนร่วมในโลกแห่งความเป็นจริง โดยสื่อมวลชนต่างๆ ได้จัดกิจกรรมเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเสมือนวัตถุส่งผ่าน (Transitional objects) โลกแห่งจินตนาการไปยังโลกแห่งความเป็นจริง (Reality) ของพวกเขา เช่น การไปชมคอนเสิร์ต การร่วมตอบคำถามในรายการบันเทิง เป็นต้น

ดังนั้น วัฒนธรรมของความเป็นแฟน (Fan Culture) จึงจัดเป็นวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม (Participatory culture) ในทุกช่องทาง ที่บรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับในฐานะผู้บริโภคสื่อสามารถแสวงหาได้ ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้ชม เช่น การไปชมคอนเสิร์ต การฟังเพลง การโหลดมิวสิกวิดีโอจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น หรืออยู่ในฐานะผู้มีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็นลงในกระทู้ในแต่ละเว็บไซต์ การแสดงเลียนแบบ ศิลปินนักร้องคนโปรด เป็นต้น (Sayre and King, 2003) ประสบการณ์ในชีวิตจริงของบรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับในการมีส่วนร่วมตามที่กล่าวมาแล้วนั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับกับ ศิลปินดารานักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ แฟนคลับเหล่านี้จะสร้างวัฒนธรรมของกลุ่มขึ้นมา ซึ่งอาจอยู่ในรูปของ กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่โปรดปราน การฟังเพลงที่พวกเขาชื่นชอบ การเขียนหรืออ่านนวนิยายแฟนฟิค (Fan fiction) เป็นต้น (Sandvoss, 2005)

ทั้งนี้ Jenkins (1992) แบ่งการสื่อสารวัฒนธรรมของความเป็นแฟนไว้ 2 ประเภท คือ

- 1) การสื่อสารในรูปแบบอวัจนภาษา (Non-verbal communication) เช่น การเลียนแบบดารา การใส่เสื้อผ้า, การติดตามผลงานของศิลปินหรือทีมกีฬาที่ชื่นชอบ หรือการชมรายการโทรทัศน์ เป็นต้น
- 2) การสื่อสารในรูปแบบวัจนภาษา (verbal communication) เช่น นิตยสารสำหรับกลุ่มแฟนคลับ (Fanzines), นวนิยายแฟนฟิค หรือวิดีโอที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับ (Fan video) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายพฤติกรรมของแฟนโดยใช้ทฤษฎีทางสังคมของ Bandura (1977 อ้างใน Gayle S. Stever, 2011) ซึ่งอธิบายถึงสัมพันธ์ภาพมีลักษณะเป็นพลวัตระหว่างส่วนบุคคลกับ สิ่งแวดล้อม ที่มีข้อเท็จจริงซึ่งกันและกัน (Reciprocal Determinism) Bandura มองว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ล้วนเกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) การตอบสนอง (response) และ แรงเสริม (reinforcement) กล่าวคือ หากแฟนได้รับการเสริมแรงจากดาราหรือศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ พวกเขา ก็จะยังคงดำเนินพฤติกรรมของแฟนต่อไป แฟนจึงเปรียบเหมือนลูกค้าชั้นดีของเหล่าดาราหรือศิลปินนักร้อง

อย่างไรก็ตาม Bandura ชี้ให้เห็นว่าการอธิบายพฤติกรรมของแฟนด้วยรูปแบบของพฤติกรรมนิยมอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ Bandura มองพฤติกรรมมนุษย์เป็นรูปสามเหลี่ยมที่ประกอบไปด้วย ตัวบุคคล สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กันและสามารถ อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ได้ดีที่สุด เช่น การที่แฟนคลับไปรอศิลปินหลังจากจบคอนเสิร์ตเพื่อให้ได้พบกับศิลปินเหล่านั้น และอาจจะโชคดีหากได้พบจริงๆ อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะดึงดูดให้ศิลปินหันมามองหรือให้

ความสนใจกับพวกเขา แฟนคลับจึงต้องแสดงพฤติกรรมให้เป็นที่สนใจ เช่น การทำป้าย การเรียกชื่อศิลปิน หรือการส่งเสียงกรี๊ด เป็นต้น การโบกมือตอบรับ หรือการยิ้มตอบรับของดารา หรือศิลปินนักร้องที่มีต่อแฟนคลับ นั่นคือ สิ่งเสริมแรงของพฤติกรรมของแฟน พวกเขาจะทำพฤติกรรมเช่นนั้นอีก เมื่อพวกเขาเห็นว่าพฤติกรรมนั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากดารา หรือศิลปินนักร้องได้

จากบทความของ Jung (2011) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับชาวสิงคโปร์ของเรน (Rain) ศิลปินชายเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกว่า แฟนคลับของเรนที่ค่อนข้างมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในขั้นดี นอกจากจะจ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตของเรนที่จัดขึ้นในประเทศสิงคโปร์แล้ว พวกเขายังพร้อมที่จะเดินทางไปดูคอนเสิร์ตของเรนในประเทศต่างๆ ด้วย จากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (focus group) พบว่า แฟนคลับชื่อ Ri อายุ 52 ปี กล่าวว่า เขาจะเจอเรนทุกๆ สองเดือน ส่วน Ni อายุ 32 ปี กล่าวว่า เขาจะเดินทางไปยังประเทศต่างๆ ในเอเชียเพื่อชมคอนเสิร์ตของเรน ขณะที่ Di อายุ 38 ปี กล่าวว่า เขาได้เดินทางไปประเทศเกาหลี 11 ครั้งในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เพื่อร่วมงานต่างๆ ของเรน ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต งานโชว์เคส (showcase) แฟนมีตติ้ง (fan meeting) หรือปาร์ตี้วันเกิดที่บริษัทค่ายเพลงของเรนจัดให้

ดังนั้น แฟนคลับจึงถือเป็นผู้บริโภคชั้นดีของศิลปิน พวกเขาพร้อมที่จะใช้จ่ายเงินและใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมยามว่าง การเดินทางท่องเที่ยว และกิจกรรมด้านความบันเทิง มากกว่าการเสียเงินและเวลาไปกับการซื้อสินค้าอื่นๆ ในขณะเดียวกัน ตัวศิลปินเองก็ได้กลายมาเป็นงานอดิเรก (Hobby) ของแฟนคลับด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ศิลปินนักร้องเปรียบเหมือนสินค้าของวัฒนธรรมประชานิยม (popular cultural products) ที่บรรดาแฟนคลับพอใจที่จะใช้เงินและเวลาไปกับสินค้าเหล่านั้น เช่น การเดินทางไปดูคอนเสิร์ตในต่างประเทศ หรือการใช้เวลาว่างเพื่อดูมิวสิกวิดีโอหรือการแสดงของศิลปินนักร้องคนโปรด เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ได้กลายมาเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแฟนคลับในปัจจุบัน

Singhton (2008) มองรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นไทยที่ชื่นชอบในความบันเทิงของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ว่า การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งและซับซ้อนตามธรรมชาติของวัยรุ่น ทำให้พวกเขาสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) ขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นอำนาจของพวกเขา ซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นล้วนเกิดจากการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์ที่ปรากฏผ่านสื่อ (mediated experience) ทำให้ได้มาซึ่งประสบการณ์และความท้าทายกับรูปแบบการใช้ชีวิต (life style) จากวัฒนธรรมใหม่ (new culture) ที่พวกเขาสร้างขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้ผ่านสื่อบันเทิงของวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลี เพราะวัฒนธรรมเหล่านี้อาจจะสอดคล้อง (harmonies) กับการดำรงชีวิตของพวกเขาที่ค่อนข้างน่าสนใจและสามารถปรับให้เข้ากับสังคมไทยได้ง่าย

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องแฟน ความเป็นแฟนและวัฒนธรรมของความเป็นแฟน เพื่อใช้ประกอบการอธิบายความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกผ่านพฤติกรรมแฟนคลับที่ชื่นชอบดารา ศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ โดยแนวคิดเรื่องแฟน ความเป็นแฟนและวัฒนธรรมของความเป็นแฟนเป็นแนวคิดที่อธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากการทำงานของสื่อมวลชนที่นำเสนอผลงาน ภาพลักษณ์และประเด็นต่างๆ ของดารา ศิลปินนักร้องสู่ผู้ชม ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างดารา ศิลปินนักร้องในระดับที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ผู้ศึกษามองว่า ความเป็นแฟนคลับกับตัวดารา ศิลปินนักร้องนั้นต่างฝ่ายต่างอ้างไวซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การดำรงอยู่ของกลุ่มบรรดาแฟนคลับมาจากการสร้างระบบดารา (Star system) ในงานด้านความบันเทิง ด้วยการนำเสนอศิลปินดาราเหล่านั้นให้น่าเคารพ หลงใหล มีภาพลักษณ์เหมือนจินตนาการ ขณะที่ระบบดาราจะดำรงอยู่ได้นั้น ก็ต้องมีฐานของกลุ่มแฟนคลับเป็นตัวเกื้อหนุนเช่นเดียวกัน

แนวคิดเรื่องความเป็นดารา

ดารา (Star) ถือเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดสารต่างๆ ผ่านสื่อแล้วส่งไปยังผู้รับสาร ดาราไม่ได้หมายถึง นักแสดงในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักร้อง นักแสดงในมิวสิกวิดีโอ โฆษณา ละครเวทีหรืออุปรากรต่างๆ ที่นำเสนอเนื้อหาด้านความบันเทิง (Menand, 1997) บางครั้งในสังคมสมัยใหม่ วัยรุ่นเรียกศิลปินที่ตนเองชื่นชอบว่าเป็น “บุคคลที่น่าหลงใหล (Idol)” ซึ่งมักใช้กับดาราหรือนักร้องเพลงป๊อปในฐานะแบบอย่างของวัยรุ่นในการปฏิบัติตาม (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552)

อย่างไรก็ตาม ดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง (Celebrity) ก็มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ดารา จะถูกให้ความหมายผ่านทางความสามารถที่พิเศษทางด้านการแสดง และความสามารถทางที่พิเศษทางด้านความบันเทิงเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่เราจะมองดาราในบทบาทของนักแสดงที่เขາหรือเธอมักจะสวมบทบาทนั้นอยู่เสมอ เรียกได้ว่า ดารา เป็นเหมือนคนพิเศษของประชาชน ในขณะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังจะหมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมผ่านทางสื่อต่างๆ ที่นำเสนอ โดยจะเป็นการรู้จักในมุมของความเป็นตัวตนที่แท้จริงในชีวิตจริง (King, 2010)

ทั้งนี้ ดาราทุกคนล้วนมีคุณสมบัติที่เรียกว่า “ความเป็นดารา (Stardom)” ในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมในสังคม โดยจะแสดงความสัมพันธ์กับผู้ชมด้วยการถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบของความบันเทิง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมได้ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม (Dyer, 1998 อ้างใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) ดาราแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนรูปร่าง หน้าตา การแต่งกายและ

การแสดงออก สิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่า “เสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma)” อันเป็นคุณสมบัติสำคัญของดาราที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างดารากับผู้ชม

ตามแนวคิดของ Richard Dyer ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างดารากับผู้ชม ในแง่ของผลกระทบของดาราที่มีต่อผู้ชมว่า เมื่อดารากลายเป็นผู้ทำหน้าที่ในฐานะตัวแบบทางบทบาท (Role Model) ดาราจึงเข้ามามีผลกระทบต่อกระบวนการของการสร้างตัวตนของผู้ชม โดยผู้ชมจะตระหนักรับรู้คุณลักษณะที่ชื่นชอบและความต้องการต่างๆ จากดาราเหล่านี้ ซึ่งได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลง 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional affinity) ที่กลุ่มผู้ชมมีความรู้สึกผูกพันอย่างหลวมๆ กับดารา
- 2) การสร้างตนเอง (Self-identification) เน้นไปทางด้านจิตใจ ผู้ชมเริ่มที่จะผูกพันกับดาราที่ตนเองชื่นชอบเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเองและเริ่มเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ตนเองสังเกตเห็นจากดาราผู้นั้นในที่สุด
- 3) การลอกเลียนแบบ (Imitation) เน้นไปทางด้านพฤติกรรม ผู้ชมต่างๆ จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมของดาราที่ตนเองชื่นชอบ
- 4) การถ่ายทอดจากตัวแบบ (Projection) เป็นรูปแบบของการแสดงออกที่ผู้ชมมีความรู้สึกอย่างลึกซึ้งจากพฤติกรรมของดาราที่ตนเองชื่นชอบ

ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นการอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระดับมหาระหว่างดารา กับสังคมอันเป็นปรากฏการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นตามธรรมชาติของการรับสารของผู้ชมตามสื่อต่างๆ ที่ปรากฏในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายประกาศหรืออินเทอร์เน็ต โดยมีสาเหตุสำคัญจากการสร้างของผู้ผลิตสื่อบันเทิงต่างๆ ที่มีความประสงค์ที่จะสนองตอบความต้องการของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ย่อมมีความนิยมชมชอบ คลั่งไคล้ดาราและผู้ที่มีชื่อเสียงต่างๆ อย่างที่เราสามารถรับรู้ได้จากละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์บางเรื่องที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้คนในสังคมได้ ซึ่งพลังของความเป็นดารา (Stardom) ยังกลายเป็นตราสินค้า (Brands) ที่สร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนระหว่างตัวดาราเองกับงานการแสดงต่างๆ ที่เรียกว่า “การสร้างบุคลิกภาพที่เหนือธรรมดา (Hyper – personalization)” ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์จากความเป็นดารา (Stardom) ในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เป็นส่วนสนับสนุนระบบทุนนิยมและการบริโภคให้มีประสิทธิภาพต่อไป (Sayre and King, 2003)

ในสังคมสมัยใหม่ระบบของการสร้างความเป็นดารา (Stardom) จัดเป็นการใช้ “ร่างกาย (Body)” ในฐานะภาพลักษณ์ทางสังคม การทำงานเชิงสัญลักษณ์โดยผ่านเรือนร่างของมนุษย์นี้ ถือเป็นประสบการณ์ตรงของมนุษย์มากที่สุดอย่างหนึ่งตามแนวคิดของ Douglas (1970 อ้างใน ศรีณีย์ สิงห์ทน, 2552) โดยในสังคมสมัยใหม่ ร่างกายสามารถดำเนินอยู่ในกระบวนการทำให้ร่างกายมีสภาพเป็นสินค้า (Commodification) มีฐานะเป็นทุนทางกายภาพ ทำให้ระบบของการสร้างความเป็นดารา (Stardom) มุ่งเน้นการปรับปรุงลักษณะภายนอกหรือภาพลักษณ์ (Image) ของร่างกายในการปรากฏต่อสายตาผู้ชมตามสื่อต่างๆ เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของร่างกายบนแนวคิดเรื่องบริเวณทางสังคม (Social field) โดยการนิยามคุณค่าของร่างกายจะไม่ได้มีความแน่นอน ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าของผู้คนในสังคมนั้นๆ อย่างในกรณีของกลุ่มวัยรุ่นมีการให้คุณค่าต่อการสร้างสรรค์การสร้างสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้น ร่างกายที่ถูกสร้างเป็นสินค้าที่แปลกใหม่เข้ามาในสายตาของกลุ่มวัยรุ่นย่อมได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ตอบสนองความต้องการของพวกเขาท่ามกลางกระแสการบริโภคในสังคมสมัยใหม่

ร่างกายที่ถูกสร้างขึ้นเป็นดารานั้นจึงกลายเป็นรูปแบบทางสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของสังคมสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองเหตุผลทางสันทนาการและเศรษฐกิจของผู้คนในสังคม อิทธิพลของความเป็นดารา (Stardom) มีผลกระทบทางจิตวิทยาต่อมวลชนอย่างสูง (Monaco, 2001) ดังนั้น ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของดาราไม่เพียงแต่ปรากฏในผลงานที่พวกเขาแสดงออกมาเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการปรากฏตัวตามสื่อต่างๆ การสัมภาษณ์การทำงานในห้องอัดเสียง การนำเสนอเรื่องราวส่วนตัวบนปกนิตยสารต่างๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาของประชาชนทั่วไปในสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ของดาราจึงเป็นสิ่งที่กว้างขวาง (Extensive) เต็มไปด้วยความหลากหลายของสื่อ (Multimedia) และเป็นสิ่งที่ต้องประกอบกันขึ้นมารวมกัน (Intertextual) เป็นที่ประจักษ์ว่า ภาพลักษณ์ต่างๆ ของศิลปินดาราย่อมต้องได้รับการสร้างขึ้นจากอุตสาหกรรมสื่อ ศิลปินดาราถูกสร้างขึ้นเพื่อผลกำไร ทำให้ศิลปินดาราที่มีความสำคัญในแง่ของเศรษฐกิจ

จากแนวคิดเรื่องความเป็นดารา (Stardom) และแนวคิดเรื่องผลกระทบของดาราที่มีต่อผู้ชมของ Richard Dyer พบว่า มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1969) กล่าวคือ แบบแผนความคิดและพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้ชมเมื่อได้รับอิทธิพลจากเสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma) ของดารา สามารถอธิบายด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมได้ดังนี้

1) กระบวนการให้ความสนใจ (Attentional Process) อันเป็นกระบวนการสำคัญ หากผู้ชมไม่มีความสนใจในตัวดารา การสังเกตและการเลียนแบบก็จะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ชมจะต้องรับรู้ส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมของผู้ที่เป็นตัวแบบ นั่นคือ ตัวดารา ตลอดจนองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ชม เช่น มีลักษณะเด่น มีชื่อเสียง มีความสามารถสูง หน้าตาดี การแต่งตัวดี

เป็นต้น อีกทั้งเป็นตัวแบบที่แสดงออกแล้วได้รับการเสริมแรง หรือการลงโทษจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรงจะทำให้ผู้สังเกตอยากทำตาม เช่น ศิลปินนักร้องที่ร้องเพลงเก่ง เด่นเก่ง มีอรรถาัยดี จะเป็นที่ยอมรับของสังคม ได้รับความชื่นชอบจากแฟนคลับ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะนำมาเป็นตัวแบบ แต่ในทางกลับกันตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมแล้วถูกลงโทษ ผู้สังเกตก็จะไม่อยากจะลอกเลียนแบบ พฤติกรรมนั้น เช่น ศิลปิน ดารา ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ความรุนแรง หรือเรื่องผิดศีลธรรมต่างๆ ซึ่งจะถูกตำหนิจากสังคม เป็นต้น

2) กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้ชมเริ่มที่จะผูกพันกับดาราที่ตนเองชื่นชอบ เหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเอง ผู้ชมจะเริ่มสังเกตพฤติกรรมของดาราที่มีความคุ้นเคย หรือเห็นบ่อยๆ เพื่อจดจำพฤติกรรมและการแสดงออกของดาราจนเกิดเป็นภาพในใจ (imaginary) และคำพูด (verbal) ที่จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำพฤติกรรมของดาราได้ง่ายขึ้น หลังจากนั้น ผู้ชมจะพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ตนเองจดจำหรือสังเกตเห็นจากดาราผู้นั้นได้

3) กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) หลังจากที่ผู้ชมจดจำพฤติกรรมของดาราได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ กล่าวคือ ผู้ชมเรียนรู้จากการจดจำหรือสังเกตในกระบวนการที่ผ่านมา เพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่ของตนเองตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าผู้ชมจะปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนแปลงตนเองในทางกายภาพ เช่น การเปลี่ยนทรงผม การแต่งกาย เป็นต้น

4) กระบวนการแรงจูงใจ (Motivational Process) แรงจูงใจของผู้ชมที่จะแสดงพฤติกรรมเหมือนดาราที่ตนสังเกต เนื่องมาจากความคาดหวังว่า การเลียนแบบจะนำมาซึ่งประโยชน์ เช่น การได้รับเสริมแรงหรือรางวัล ดังนั้น ผู้ชมอาจจะไม่แสดงออกตามลักษณะทุกประการที่ดาราเหล่านั้นสื่อออกมาได้ทั้งหมด แต่ผู้ชมจะเรียนรู้และเลือกที่จะยอมรับพฤติกรรมที่ผู้ชมมีความรู้สึกชื่นชอบจากดาราเหล่านั้น โดยผู้ชมเชื่อมั่นว่าพฤติกรรมที่ตนเองเลือกแล้ว เมื่อนำไปกระทำจะได้รับการตอบสนองอย่างน่าพึงพอใจเพื่อนำไปสู่แรงจูงใจให้ผู้ชมยังคงรักษาพฤติกรรมเหล่านั้นต่อไป

นอกจากนี้ Bandura (1977) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) โดยเขาเชื่อว่าทุกคนจะมีการรับรู้ความสามารถของตนเองเฉพาะอย่าง ถ้าคนเรามีการรับรู้ความสามารถของตนสูงในด้านใดจะทำให้เขาสามารถแสดงออกในสิ่งนั้นๆ ได้เต็มความสามารถของเขานั้นเอง การรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสำคัญอย่างมากต่อการแสดงออกของบุคคลในชีวิตประจำวัน เพราะปัจจัยหนึ่งของความสำเร็จในการใช้ชีวิตของคนเราก็คือการรับรู้ความสามารถของตนเอง

ผู้คนทั่วไปในสังคมที่เปิดรับสื่อมวลชนต่างอยู่ในฐานะผู้ชม (Spectator) โดยการจ้องมองศิลปิน ดารา (Star gazing) ที่ตนเองชื่นชอบนั้นด้วยความปรารถนาที่หลากหลายเสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma) ในตัวของศิลปินดาราคือเป็นแรงจูงใจในการรักษาความนิยมชมชอบอย่างคลั่งไคล้ของบรรดาแฟนคลับที่นิยมศิลปิน ดาราเหล่านั้น อันเป็นเครื่องหมายของความสำเร็จของความบันเทิงต่างๆ มาโดยตลอด ในกรณีของความ คลั่งไคล้ศิลปินดาราในเขตทวีปเอเชียด้วยกันที่เรียกว่า “แฟนคลับเอเชีย (Asianfanatics)” เป็นปรากฏการณ์ ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับช่วงเวลาที่คุณคนในประเทศแถบเอเชียเริ่มให้ความสนใจและนิยมชมชอบศิลปิน ดารา นักร้องจากความบันเทิงต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้ ราวประมาณปลายทศวรรษที่ 1990 โดยบริษัทผู้ผลิตสื่อ บันเทิงได้ใช้ความเป็นดารา (Stardom) และเสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma) ในการผลิตงาน บันเทิงต่างๆ อาทิ ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละคร มิวสิควิดีโอ เป็นต้น รวมทั้งยังได้ถ่ายทอด “ตัวตน (Persona)” ที่แท้จริงของ ศิลปินดารานี้เหล่านั้นออกสู่สายตาสาธารณชนอย่างเป็นธรรมชาติ

จากการศึกษาของศรัณย์ สิงห์ทน (2552) พบว่า ศิลปินดาราส่วนใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญในการ ผลักดันความสำเร็จให้เกิดขึ้นในงานบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้เป็นเพศชายส่วนใหญ่ อาทิ เรน (Rain) วงดงบังชินกิ (Dong Bang Shin Ki) วงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) วงซีเอ็นบลู (CN BLUE) วงชายนี่ (SHINee) เป็นต้น ผู้ผลิตได้สร้างร่างกาย (Body) ของศิลปินดารานี้เหล่านั้นอย่างสมบูรณ์แบบไร้ที่ติในสายตา ของผู้ชม (Spectatorship) ทั้งจากประชาชนชาวเกาหลีใต้เองและชาวต่างชาติ ทำให้กระบวนการเรียนรู้ทาง สังคม อาทิ กระบวนการให้ความสนใจ กระบวนการจดจำ เป็นต้น สามารถเกิดขึ้นได้ในวัยรุ่นทุกคนที่เลือก บริโภคความบันเทิงเหล่านี้โดยไม่จำกัดเพศ หรือทั้งที่ตนเองไม่สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีแม้แต่เล็กน้อยก็ตาม เป็นลักษณะของ “ความพึงพอใจทางสายตา (Visual pleasure)”

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความเป็นดาราเพื่อใช้อธิบายการใช้ความเป็นดาราและเสน่ห์เฉพาะตัวของ ศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นมียุทธวิธีพลต่อความ ชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในกลุ่มแฟนคลับชาวไทย อันนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองต่อความ ชื่นชอบในภาพลักษณ์ดังกล่าว

ข้อมูลกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

ในส่วนของคุณข้อมูลกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลของกลุ่มศิลปิน นักร้องทั้งหมด 5 วง คือ กลุ่มศิลปินนักร้องวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน (Girls' Generation), กลุ่มศิลปินนักร้องวง ทูพีเอ็ม (2PM), กลุ่มศิลปินนักร้องวงชายนี่ (SHINee), กลุ่มศิลปินนักร้องวงซีเอ็นบลู (CN BLUE) และกลุ่ม ศิลปินนักร้องวงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior)

1. กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน (Girls' Generation)



ภาพที่ 2 กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน

ที่มา: Girls' generation Official Website (2012)

โซนยอชิดแด (소녀시대 อ่านว่า So Nyeo Shi Dae) หรือ Girls' Generation หรือที่รู้จักกันในชื่อ SNSD ซึ่งมีที่มาจากตัวย่อของชื่อวง คือ So Nyeo Shi Dae เป็นศิลปินกลุ่มหญิงที่มีจำนวนสมาชิก 9 คน คือ แทเยอน, เจสสิก้า, ซันนี่, ทิฟฟานี่, ฮโยยอน, ยูรี, ซูยอง, ยุนอา และซอฮยอน โดยเปิดตัว (Debut) ในวงการเพลงของประเทศเกาหลี เมื่อปี 2007 ด้วยเพลง “Into The New World” ภายใต้สังกัดเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ แต่เพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือเพลง “Gee” ที่สามารถสร้างกระแสความคลั่งไคล้เพลง Gee (Gee Mania) ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ตอกย้ำความสำเร็จด้วยเพลง “Tell Me Your Wish” ที่ทำให้เกิร์ลส์เจเนอเรชันกลายมาเป็นกลุ่มศิลปินหญิงที่ถูกจับตามองในวงการเพลงระดับโลก และล่าสุดด้วยเพลง “The Boys” ที่ไม่ได้แค่ตลาดเพลงในเอเชีย แต่ยังมั่งคั่งตลาดเพลงในสหรัฐอเมริกา อเมริกาใต้ และยุโรป ด้วยเพลง “The Boys” ในเวอร์ชันภาษาอังกฤษ (Korean Culture and Information Service, 2011b)

ทั้งนี้ สมาชิกทั้ง 9 คน จะมีตำแหน่งหน้าที่ในวงแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน

ชื่อในวงการ	ชื่อจริง	ตำแหน่งหน้าที่
แทยอง (Taeyeon)	คิม แทยอง (Kim Taeyeon)	หัวหน้าวง (Leader) นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
เจสสิก้า (Jessica)	เจสสิก้า จอง (Jessica Jung)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
ซันนี่ (Sunny)	ลี ซุนกยู (Lee Sunkyu)	นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal)
ทiffany (Tiffany)	สเตฟานี ฮวัง (Stephanie Hwang)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
ฮโยยอง (Hyoyeon)	คิม ฮโยยอง (Kim Hyoyeon)	นักเต้นหลัก (Main Dance) นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal) แร็ป (Rap)
ยูริ (Yuri)	ควอน ยูริ (Kwon Yuri)	นักเต้นหลัก (Main Dance) นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal)
ซูยอง (Sooyoung)	ชเว ซูยอง (Choi Sooyoung)	นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal)
ยูนา (Yoona)	อิม ยูนา (Im Yoona)	นักเต้นหลัก (Main Dance) นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal)
ซอฮยอน (Seohyun)	ซอ จูฮยอน (Seo Joohyun)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)

ที่มา: Girls' generation Official Website (2012)

แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันจะเรียกตนเองว่า โซวอน (Sone) ซึ่งแปลว่า “ความหวัง” หรือถ้าเขียนเป็นภาษาอังกฤษจะเขียนได้ว่า So One ซึ่งมีความหมายว่า “ศิลปินกับแฟนคลับ รวมกันเป็นหนึ่งเดียว” มีสีประจำวง คือ สีชมพู และมีอุปกรณ์การเชียร์สำหรับแฟนคลับ คือ ลูกโป่งรูปหัวใจสีชมพู (soshifanclub, 2555)

2. กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม (2PM)



ภาพที่ 3 กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

ที่มา: 2PM Official Website (2012)

ทูพีเอ็มเป็นกลุ่มศิลปินที่เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักไปที่เหล่าบรรดาหญิงสาว โดยดึงดูดความสนใจผ่านภาพลักษณ์ของความเป็นชายหนุ่มและท่วงท่าการเต้นที่เปี่ยมไปด้วยพลัง เดิมทีทูพีเอ็มมีสมาชิกทั้งหมด 7 คน แต่ต่อมา ปาร์ค แจบอม (Park Jaebom) ได้ลาออกไป จึงเหลือสมาชิก 6 คนในปัจจุบัน คือ จุนเค (คิม มินจุน), นิชคุน, อค แทคเยอน, จาง อูยอง, อี จุนโฮ และฮวัง ชานซอง ทูพีเอ็ม เป็นชื่อวงที่ได้มาจากรายการเรียลลิตีชื่อ “Hot Blood Men” ซึ่งเป็นโครงการ (Project) ของบริษัทเจวายพี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ทูพีเอ็มหมายถึง เวลาบ่ายสอง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ร้อนแรงของวัน รูปแบบแนวเพลงจึงเป็นแนวแดนซ์ สนุกสนาน เซ็กซี่ และเท่ๆ ทูพีเอ็มเปิดตัวครั้งแรกด้วยเพลง 10 point out of 10 point ซึ่งแสดงรูปแบบการเต้นแบบอะโครบาติก (acrobatic) นอกจากนี้ ทูพีเอ็ดยังมีเพลงที่ได้รับความนิยมอย่าง Again and Again, Heartbeat และล่าสุด คือ Hands up (Korean Culture and Information Service, 2011b)

ทั้งนี้ สมาชิกทั้ง 6 คน จะมีตำแหน่งหน้าที่ในวงแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

ชื่อในวงการ	ชื่อจริง	ตำแหน่งหน้าที่
จุนเค (Jun.K)	คิม มินจุน (Kim Minjun)	หัวหน้าวง (Leader) นักร้องนำ (Lead Vocal)
นิชคุณ (Nichkhun)	นิชคุณ หรเวชกุล	นักร้อง (Vocal)
อค แทคยอน (Ok Taecyeon)	อค แทคยอน (Ok Taecyeon)	แร็ป (Rap)
จาง อูยอง (Jang Wooyong)	จาง อูยอง (Jang Wooyong)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
อี จุนโฮ (Lee Junho)	อี จุนโฮ (Lee Junho)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
ฮวัง ชานซอง (Hwang Chansung)	ฮวัง ชานซอง (Hwang Chansung)	นักร้อง (Vocal) แร็ป (Rap)

ที่มา: 2PM Official Website (2012)

แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มจะเรียกแทนตัวเองว่า ฮอตเทส (Hottest) ซึ่งแปลว่า ร้อนที่สุด หมายถึง ช่วงเวลาบ่ายสองตามชื่อวงทูพีเอ็มนั้น เป็นช่วงเวลาที่ยอดนิยมที่สุด นอกจากนี้ ฮอตเทส ยังมีความหมายแฝงที่แสดงให้เห็นถึงความร้อนแรงสุดๆ ทั้งของทูพีเอ็มและแฟนคลับ และยิ่งไปกว่านั้นตัวอักษรทั้ง 7 ตัว ยังแทนสมาชิกทั้ง 7 คนของทูพีเอ็มด้วย (เดิมทีทูพีเอ็มมีสมาชิกทั้งหมด 7 คน) มีสีประจำวง คือ สีเทา มีอุปกรณ์การเชียร์สำหรับแฟนคลับ คือ ลูกโป่งสีควีนบูรี่ที่มีโลโก้ตัวอักษรคำว่า 2PM และปัจจุบันทางบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดได้ผลิตแท่งไฟเอฟฟไฟต์เซี่ยออกมาด้วย (2PM's fancafe, 2012)

3. กลุ่มศิลปินวงชายนี้ (SHINee)



ภาพที่ 4 กลุ่มศิลปินวงชายนี้

ที่มา: SHINee Official Website (2012)

ศิลปินวงชายนี้ มีสมาชิกทั้งหมด 5 คน คือ อนยู, จงฮยอน, คี๋ย, มินโฮ และแทมิน เปิดตัวครั้งแรกภายใต้สังกัดเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เมื่อปี 2008 ขณะนั้นชายนี้ถือเป็นกลุ่มศิลปินชายที่มีอายุน้อยที่สุด ภาพลักษณ์แรกของชายนี้ที่ถูกนำเสนอ คือ ความสดใสตามวัย และความเป็นเด็กผู้ชาย ซึ่งแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ของวงซูพีเอ็ม เพลงที่ได้รับความนิยมของชายนี้ เช่น Juliette และ Ring Ding Dong ในปี 2009 และเพลง Lucifer ในปี 2010 (Korean Culture and Information Service, 2011b)

ทั้งนี้ สมาชิกทั้ง 5 คน จะมีตำแหน่งหน้าที่ในวงแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงชายนี้

ชื่อในวงการ	ชื่อจริง	ตำแหน่งหน้าที่
อนยู (Onew)	อี จินกี (Lee Jinki)	หัวหน้าวง (Leader) นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
จงฮยอน (Jonghyun)	คิม จงฮยอน (Kim Jonghyun)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
คี๋ย (Key)	คิม คิบอม (Kim Kibum)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal) แร็ป (Rap)
มินโฮ (Minho)	ชเว มินโฮ (Choi Minho)	แร็ป (Rap)
แทมิน (Taemin)	อี แทมิน (Lee Taemin)	นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal) นักเต้นหลัก (Main Dance)

ที่มา: SHINee Official Website (2012)

แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงชายนี้จะเรียกแทนตัวเองว่า ชายนี้เวิลด์ (SHINee World) มีสัญลักษณ์ของวง คือ รูปดาว เพราะเป็นสิ่งที่คอยส่องแสงสว่างอยู่เสมอ สีประจำวง คือ สีฟ้าเบบีบลู (baby blue) มีอุปกรณ์การเชียร์สำหรับแฟนคลับ คือ ลูกโป่งสีฟ้าเบบีบลูที่มีโลโก้ตัวอักษรคำว่า SHINee พร้อมด้วยชื่อสมาชิกของวงทั้ง 5 คน รวมทั้งแท่งไฟสีฟ้าเบบีบลูด้วย

4. กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู (CN BLUE)



ภาพที่ 5 กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ที่มา: CNBLUE Official Website (2012)

ซีเอ็นบลู เป็นวงดนตรีแนวร็อกอินดี้ที่ผ่านประสบการณ์การทำเพลงในประเทศญี่ปุ่นก่อนที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการที่ประเทศเกาหลีใต้ ซีเอ็นบลู ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 4 คน ด้วยกันคือ จอง ยงฮวา, อี จงฮยอน, คัง มินฮยอก และ อี จองชิน เปิดตัวในประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรกช่วงเดือนมกราคม ในปี 2010 ภายใต้สังกัดเอฟเอ็นซีมิวสิก (FNC Music) กับผลงานเพลงชุดแรก “Bluetory” และปล่อยซิงเกิ้ลเพลงเปิดตัวของวง คือเพลง “I’m a Aloner (외톨이)” ที่สามารถสร้างสถิติใหม่ในหลายชาร์ตเพลงที่ประเทศเกาหลี และทำให้ซีเอ็นบลูกลายมาเป็นศิลปินระดับแถวหน้าของประเทศเกาหลีตั้งแต่การเปิดตัวในผลงานเพลงชุดแรก (popcornfor2, ม.ป.ป)

ทั้งนี้ สมาชิกทั้ง 4 คน จะมีตำแหน่งหน้าที่ในวงแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ชื่อในวงการ	ชื่อจริง	ตำแหน่งหน้าที่
จอง ยงฮวา (Jung Yonghwa)	จอง ยงฮวา (Jung Yonghwa)	หัวหน้าวง (Leader), นักร้อง (Vocal), แรป (Rap), เล่นกีตาร์
อี จงฮยอน (Lee Jonghyun)	อี จงฮยอน (Lee Jonghyun)	นักร้อง (Vocal), เล่นกีตาร์
คัง มินฮยอก (Kang Minhyuk)	คัง มินฮยอก (Kang Minhyuk)	มือกลอง
อี จองชิน (Lee Jungshin)	อี จองชิน (Lee Jungshin)	แรป (Rap), เล่นเบส

ที่มา: CNBLUE Official Website (2012)

แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูจะเรียกแทนตัวเองว่า บ้อยซ์ (Boice) โดยเป็นคำที่รวมกันระหว่างคำว่า Blue ซึ่งหมายถึงซีเอ็นบลู รวมกับคำว่า Voice ซึ่งหมายถึงเสียงของแฟน ๆ Boice จึงถูกใช้เป็นตัวแทนของซีเอ็นบลูและแฟนคลับทุกคน มีอุปกรณ์การเชียร์สำหรับแฟนคลับ คือ แท่งไฟที่เปลี่ยนสีได้ 4 สี และมีคำว่า CN BLUE รวมถึงผ้าเชียร์ด้วย (popcornfor2, ม.ป.ป)

5. กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior)



ภาพที่ 6 กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ที่มา: Super Junior Official Site (2012)

ซูเปอร์จูเนียร์ เปิดตัวอย่างเป็นทางการในวงการเพลงเกาหลีเมื่อปี 2005 ภายใต้สังกัดเอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ เป็นวงบอยแบนด์ที่มีสมาชิกในช่วงเริ่มต้นทั้งหมด 13 คน ซึ่งทุกคนล้วนมีความสามารถในด้านวงการบันเทิงที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ละครเวที หรือดีเจของคลื่นวิทยุ ปัจจุบันสมาชิกที่ดำเนินกิจกรรมในชื่อวงซูเปอร์จูเนียร์มีทั้งหมด 10 คน คือ อีทิก, ชินดง, คิมฮีชอล, เยซอง, อี ชองมิน, อึนฮยอก, อี ดงเฮ, คิมรียาวุก, ชเว ช็วอน และโจ คยูฮยอน (ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลในการวิจัย คังอิน (Kangin) ยังประจำการในกรมทหารอยู่) โดยฮัน คยอง (Han Kyung หรือฮันเกิง) มีปัญหาเรื่องสัญญาฉบับบริษัทต้นสังกัด ทำให้ต้องออกจากวงไปทำกิจกรรมเดี่ยวในประเทศจีน ซึ่งเป็นบ้านเกิดของฮัน คยองเอง รวมทั้งคิม คิบอม (Kim Kibum) ที่ออกไปมุ่งทำงานด้านการแสดงเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มยูนิตย่อย (Sub Unit) อย่างซูเปอร์จูเนียร์ เค.อาร์.วาย (Super Junior K.R.Y) ที่ได้ออกเพลงประกอบละครโทรทัศน์เกาหลี

หลากหลายเรื่อง, กลุ่มซูเปอร์จูเนียร์ ที (Super Junior T) ที่นำเสนอแนวเพลงสโลว์ไลฟ์ (Trot) และซูเปอร์จูเนียร์ เอ็ม (Super Junior M) ที่มุ่งเจาะตลาดประเทศจีน

เพลงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและทำให้ซูเปอร์จูเนียร์กลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก คือ เพลง “Sorry Sorry” ในปี 2009 และเพลง “Bonamana” ในปี 2010 ที่สามารถอยู่บนชาร์ตเพลงในประเทศแถบเอเชียได้เป็นเวลายาวนาน ทั้งนี้ ซูเปอร์จูเนียร์ได้รับความนิยมมากในกลุ่มแฟนคลับในประเทศสหรัฐอเมริกา, ยุโรป, อเมริกาใต้ และในแถบเอเชียกลาง (Korean Culture and Information Service, 2011b)

ทั้งนี้ สมาชิกทั้ง 4 คน จะมีตำแหน่งหน้าที่ในวงแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางแสดงตำแหน่งหน้าที่ในวงของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ชื่อในวงการ	ชื่อจริง	ตำแหน่งหน้าที่
อี ทึก (Lee Teuk)	ปาร์ค จองซู (Park Jungsu)	หัวหน้าวง (Leader) นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal)
คิม ฮีชอล (Kim Heechul)	คิม ฮีชอล (Kim Heechul)	นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal)
เยซอง (Yesung)	คิม จองวอน (Kim Jongwoon)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
ชินดง (Shindong)	ชิน ดงฮี (Shin Donghee)	นักเต้นหลัก (Main Dance) นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal) แร็ป (Rap)
อี ซองมิน (Lee Sungmin)	อี ซองมิน (Lee Sungmin)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
อีฮยอก (Eunhyuk)	อีฮยอกแจ (Lee Hyukjae)	นักเต้นหลัก (Main Dance) นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal) แร็ป (Rap)
อี ดงเฮ (Lee Donghae)	อี ดงเฮ (Lee Donghae)	นักเต้นหลัก (Main Dance) นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal) แร็ป (Rap)
ชเว ซีวอน (Choi Siwon)	ชเว ซีวอน (Choi Siwon)	นักร้องสนับสนุน (Sub Vocal)
คิม เรียววุก (Kim Ryeowook)	คิม เรียววุก (Kim Ryeowook)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)
โจ คยูฮยอน (Cho Kyuhyun)	โจ คยูฮยอน (Cho Kyuhyun)	นักร้องเสียงหลัก (Main Vocal)

ที่มา: Super Junior Official Site (2012)

แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์จะเรียกแทนตัวเองว่า เอลฟ์ (E.L.F) ซึ่งมาจากประโยคที่ว่า Everlasting Friend สื่อความหมายว่า เอลฟ์จะอยู่เคียงข้างซูเปอร์จูเนียร์ตลอดไป มีสีประจำวงคือ สีน้ำเงินมุก หรือสีน้ำเงินมรกต (Sapphire Blue) อุปกรณ์การเชียร์สำหรับแฟนคลับ คือ แท่งไฟสีน้ำเงิน และลูกโป่งสีน้ำเงินมุก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia” พบว่า บริษัท True Fantasia ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การออกอัลบั้มเพลงอย่างเดียว แต่จะต้องทำให้ศิลปินเกิดคุณค่าในตัวเองมากที่สุด เพื่อที่จะนำไปต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต เช่น การส่งศิลปินไปแสดงละคร ภาพยนตร์ เป็นพิธีกร ดีเจ วีเจ ออกงานอีเวนต์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ศิลปินมีผลงานออกสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง การคัดเลือกศิลปินเพื่อออกอัลบั้มเดียวจะพิจารณาจากความแข็งแรงของกลุ่มผู้บริโภครหรือแฟนคลับของศิลปินคนนั้นเป็นหลัก รวมทั้งมองจากบุคลิกภาพที่ต้องมีความโดดเด่น ชัดเจนเพียงพอ ด้านภาพลักษณ์ของศิลปินในอัลบั้มเดียวนั้น จะเป็นการวางแผนร่วมกันของฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน และตัวศิลปินเอง โดยให้ภาพรวมของอัลบั้มเป็นตัวของศิลปินคนนั้นมากที่สุด ในด้านชีวิตส่วนตัวของศิลปิน ฝ่ายบริหารจัดการศิลปินและฝ่ายประชาสัมพันธ์จะช่วยกันดูแล แต่จะให้ภาพลักษณ์นั้นเป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” พบว่า ลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลีมี 6 ประการ คือ การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การทำคัลเลอร์ให้หน้าตาดูดีขึ้น เน้นความรับผิดชอบกับบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ การเป็นผู้ให้ความบันเทิง (Entertainer) และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) แบบสมัยใหม่ สำหรับลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี พบว่ามี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวคิดนตรีให้แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะร่วม

และลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีที่เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ การผลิตของค่ายเพลง และการสนับสนุนจากภาครัฐ

นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีทั้งต่อวงการบันเทิงไทย และต่อแฟนคลับชาวไทย ในด้านการเลียนแบบบุคลิกและการเล่นกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อการพูดและการแสดงออกของวัยรุ่น กระแสนิยมเกาหลีเกิดจากทั้งปัจจัยภายในตัวนักร้องเอง อาทิ ความสามารถส่วนตัว และการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม ฯลฯ และปัจจัยภายนอก อาทิ การวางแผนใช้สื่อและช่องทางอย่างผสมผสานและหลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงบนเวทีในการนำเสนอทั้งความเป็นเกาหลีดั้งเดิมและความเป็นเคป๊อป (K-Pop) ฯลฯ โดยกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้ พบว่า การรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับทำให้เกิดกลุ่ม การสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี ชื่อเรียกกลุ่ม ฯลฯ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ” พบว่า ในส่วนประเด็นของการเรียนรู้คุณค่าทางบวก แฟนคลับเรียนรู้คุณค่าทางบวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต เช่น ความรับผิดชอบ ความพยายามและความสามารถสำคัญกว่าหน้าตา โดยในเรื่องของความเพียรพยายาม ความอดทน และความเข้มแข็งทั้งทางร่างกายและจิตใจนั้น เป็นเรื่องที่แฟนคลับเกือบทั้งหมดสามารถเรียนรู้ได้จากศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เด่นชัดมากของนักร้องเกาหลี

ในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ซึ่งเกิดจากการติดตามศิลปินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยความถี่ที่ค่อนข้างสูงของแฟนคลับ เป็นส่วนผลักดันในการทำให้แฟนคลับเกิดการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปิน โดยรูปแบบของการแสดงออกซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะมีหลายรูปแบบ เช่น การแสดงออกทางคำพูดและการกระทำ ซึ่งมีทั้งการแสดงออกในเชิงบวกและเชิงลบ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน มี 5 ประการ คือ ปัจจัยจากตัวศิลปินและการสนับสนุนของระบบสื่อมวลชนในประเทศเกาหลี, ปัจจัยจากโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น, ปัจจัยจากกลุ่มแฟนคลับที่ยังคงติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลของศิลปินนักร้องอยู่ตลอดเวลา, ปัจจัยจากสื่อมวลชนในประเทศไทยที่ยังนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้อย่างไม่ขาด และปัจจัยจากลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลี ที่นำเสนอและผลิตผลงานเพลงใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีความน่าตื่นตาตื่นใจและความแปลกใหม่ในแต่ละอัลบั้มที่ออกมา

ในส่วนของการสื่อสารที่นำไปสู่การเรียนรู้คุณค่าทางบวกและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง พบว่าเนื้อหาของการสื่อสารจะเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของศิลปิน เส้นทาง การเข้าสู่อาชีพของศิลปินเกาหลี นิสัยส่วนตัวของศิลปินเกาหลี การทำประโยชน์เพื่อสังคมของศิลปินเกาหลี และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมประจำชาติของเกาหลี ทั้งนี้แฟนคลับส่วนใหญ่มีความถนัดในการใช้สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีค่อนข้างสูง และสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต

ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.TVXQ-DREAMLAND.com เพื่อทำความเข้าใจวัยรุ่นไทยผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าวที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อผู้ที่ชื่นชอบศิลปินวงดบังซิงกิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกในเว็บไซต์ดังกล่าว ได้นำตัวตนของดบังซิงกิเป็นต้นแบบ เป็นแรงบันดาลใจ ทั้งเรื่องของความสามารถในการแสดง การร้อง การเต้น ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามและการฝึกฝน ความสำเร็จของดบังซิงกิที่รับรู้จึงเป็นเหมือนแรงบันดาลใจให้แฟนคลับเดินตามความฝัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินวงดบังซิงกิ พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของวงดบังซิงกิในช่วงแรก คือ หน้าตา การแต่งกาย ทรงผม การแสดงออกทางเวที การสร้างศิลปินให้เป็นบุคคลสาธารณะแต่มีบุคลิกบางอย่างที่เข้าถึงยาก การพยายามนำเสนอภาพศิลปินให้อยู่ในกรอบ มีความประพฤติดีและเป็นแบบอย่างแก่วัยรุ่น เป็นผู้นำในศิลปินกลุ่มยุคใหม่ที่มีความสามารถนั้น สามารถสร้างฐานแฟนคลับที่ชื่นชอบได้ในระดับหนึ่ง แต่สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงแค่ภาพผิวเผินที่บุคคลทั่วไปมองเห็น สำหรับแฟนคลับการติดตามผลงานต่างๆ ที่นำเสนอออกมาเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่แฟนคลับให้ความสนใจ แต่ภาพลักษณ์ในความรู้สึกแฟนคลับเป็นมากกว่าสิ่งที่เห็นภายนอก เนื่องจากไม่ได้รับรู้เฉพาะแค่ผลงานต่างๆ แต่รับรู้เพิ่มเติมจากการติดตามรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต บทสัมภาษณ์ของดบังซิงกิและผู้แวดล้อม ภาพลักษณ์ของดบังซิงกิที่นำเสนอหรือรับรู้ผ่านสื่อ ทั้งการกระทำ คำพูดหรือความคิดจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ของตนเองในกลุ่มแฟนคลับ

ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้” เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ทางสังคม, ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ทางสังคม และผลจากการเรียนรู้ทางสังคมของกลุ่มวัยรุ่นไทยจากความบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการสังเกต (Observation) โดยจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นไทย พบว่า วัยรุ่นไทยมีกระบวนการให้ความสนใจ (Attentional Process) ต่อวัฒนธรรมเพลงเกาหลีด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจ ยอมทุ่มเทเวลา แรงกายและแรงใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับความบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ โดยพวกเขามีการจัดสรรส่วนตารางเวลาในแต่ละวัน เพื่อใช้เวลาว่างให้แก่สิ่งเหล่านี้เป็นการตอบสนองความพึงพอใจในการบริโภค ทั้งนี้ วัยรุ่นไทยมีกระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) โดยใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบมา

เป็นตัวแบบ (Model) ให้เกิดการเรียนรู้สำหรับการสร้างพฤติกรรมเป้าหมายของตนเองทำให้วัยรุ่นเกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองในช่วงเวลาต่อมา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้มี 2 ปัจจัยสำคัญ คือ ประสิทธิภาพของศิลปินนักร้อง เพลง มิวสิควิดีโอ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนเริ่มต้นความสนใจและชื่นชอบในครั้งแรกสำหรับความบันเทิงต่างๆ โดยเฉพาะวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้ จากความสามารถของศิลปินนักร้องในเรื่องของการร้องเพลง การเต้นและการแสดงออก มากกว่าการหลงใหลในรูปร่างหน้าตาของศิลปินเหล่านั้น ส่วนปัจจัยด้านประสิทธิภาพของการผลิตเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนตระหนักเหมือนกันว่า ศิลปินทุกคนมีการเตรียมตัวและการฝึกซ้อมมาอย่างใกล้ชิดก่อนแสดงออกสู่สายตาประชาชน นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่ลงตัวและแปลกใหม่ เช่น บุคลิกภาพ เสื้อผ้า ใบหน้า ทรงผมของศิลปินเหล่านั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนรู้สึกประทับใจและมีความพึงพอใจในตัวแบบ (Model) ที่เป็นศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ รวมถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำให้วัยรุ่นภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนี้ พวกเขามีความโน้มเอียงไปยังความเป็นเกาหลี (Koreanism) และมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างต่างมองเห็นตรงกันว่า ความสามารถและเสน่ห์เฉพาะตัวของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสร้างสรรค์จากคณะทำงานของบริษัทผู้ผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ในการสร้างรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์ ทันสมัยและน่าสนใจตามแบบฉบับวัยรุ่นยุคใหม่

งานวิจัยในต่างประเทศ

Kim et al. (2007) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เนื่องจากละครโทรทัศน์เรื่อง Winter Sonata ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นในประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาเหตุผลของความนิยมในละครโทรทัศน์ของประเทศเกาหลี และภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของละครแนวโรแมนติกดราม่าของประเทศเกาหลี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาผลกระทบของละครโทรทัศน์เกาหลีอันนำไปสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวญี่ปุ่นในช่วงอายุประมาณ 40 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความชื่นชอบในละครเกาหลีและต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี ยิ่งไปกว่านั้น เหตุผลสำคัญที่ทำให้พวกเขาชื่นชอบละครเกาหลี คือ นักแสดงนำทั้งฝ่ายหญิงและฝ่ายชาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวเกาหลีประสบความสำเร็จ ในส่วนของภาพลักษณ์ของละครเกาหลีที่เกิดขึ้นในมุมมองของชาวญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปในแง่บวก ทั้งในตัวนักแสดงนำและความสนุกสนานของละครเกาหลี นอกจากนี้การเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีของชาวญี่ปุ่นนั้น พบว่า มาจากปัจจัยของความชื่นชอบในละคร

เกาหลี 5 ประการ คือ วัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านละคร, ตัวนักแสดง, การสะท้อนความเป็นมนุษย์ในละคร, ฉากและเพลงประกอบละคร, เนื้อหาละครที่แปลกใหม่และเข้มข้น และปัจจัยด้านการจูงใจเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี 5 ประการ คือ แพคเกจท่องเที่ยว, โทรศัพท์มือถือที่ให้บริการข้อความด้านการท่องเที่ยว, การเลียนแบบนักแสดงและแฟชั่นการแต่งกาย, การสนับสนุนของแฟนคลับ และรายการโทรทัศน์เกาหลีที่สอนภาษาเกาหลีในละครเกาหลี

Lee, Scott and Kim (2008) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้ความคาดหวัง พบว่า การมีส่วนร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นดาราและศิลปินนักร้อง เช่น การรู้จัก หรือชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น ส่งผลด้านบวกต่อความคุ้นเคยในประเทศเกาหลี และการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี แต่ไม่มีผลกระทบต่อด้านภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่คาดหวังและความคุ้นเคยในประเทศเกาหลี ก็ส่งผลด้านบวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีด้วย นั่นหมายความว่า การมีส่วนร่วมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลี ส่งผลต่อการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ จึงสามารถนำมาเป็นตัวแทนสำคัญทางวัฒนธรรมในการสร้างการรับรู้และตอบสนองความคาดหวังของผู้ชมในยุคปัจจุบันได้

Park (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ สไตล์ความสวยงามของศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศญี่ปุ่น โดยเน้นศึกษาในมุมมองด้านแฟชั่นเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบเสื้อผ้าของศิลปินนักร้องเกาหลีที่เดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศญี่ปุ่นช่วงปี 2010 จากการศึกษา พบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีดึงดูดผู้ชมชาวญี่ปุ่นด้วยโดยใช้ความน่ารัก สะท้อนภาพความขี้อาย และการแสดงออกทางภาษากายด้วยความสุภาพ ทั้งนี้ ศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่จะมีความโดดเด่น แตกต่าง และมีบุคลิกที่หลากหลายไม่ซ้ำกัน ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ที่เป็นบุคลิกภาพส่วนตัวและภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย ทั้งนี้ เพื่อให้ตอบสนองความพอใจของผู้ชมที่หลากหลายในปัจจุบัน และอาจนำไปสู่การเลียนแบบศิลปินนักร้องของกลุ่มแฟนคลับ เช่น การแต่งคอสเพลย์ (Cosplay) ในเพลง Mister ของศิลปินวงคาร่า (Kara) เป็นต้น โดยจากการศึกษาลงลึกไปในด้านแฟชั่นการแต่งกาย พบว่า ศิลปินนักร้องชายของประเทศเกาหลี จะมีความทันสมัยนำแฟชั่น มีการแต่งหน้า การอวดรูปร่างกล้ามเนื้อที่เขี้ยว หรือการใช้เสื้อผ้าที่เน้นสีสันสดใส เช่นเดียวกับศิลปินนักร้องหญิงที่มีการแต่งกายและทรงผมที่หลากหลาย การแต่งหน้าที่ใสๆ น่ารัก ไม่จัดเกินไป การสัมผัสถึงความเป็นผู้หญิงด้วย รองเท้าส้นสูง การแสดงออกทางภาษากายและท่าเต้นที่สื่อถึงความเป็นหญิงสาวและความเขี้ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกันและการเปลี่ยนทรงผมในการขึ้นแสดงแต่ละครั้ง เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับความบันเทิงของประเทศเกาหลี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 เรื่อง ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นงานวิจัยในประเทศจำนวน 5 เรื่อง และงานวิจัยต่างประเทศ 3 เรื่อง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง

งานวิจัย 3 เรื่อง ปรากฏผลสอดคล้องกัน คือ บริษัทค่ายเพลงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำหน้าทีเป็นผู้กำหนดและสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง โดยผลการวิจัยของ ปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ (2550) พบว่า บริษัทไม่ได้ให้ศิลปินมุ่งเน้นไปที่การออกอัลบั้มเพลงอย่างเดียว แต่จะผลักดันศิลปินเพื่อต่อยอดทางธุรกิจอื่นๆ เช่น การแสดงละคร ภาพยนตร์ เป็นพิธีกร หรือออกงานอีเวนต์ เป็นต้น เพื่อให้ศิลปินมีผลงานออกสู่สายตาประชาชนอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ให้ศิลปินก็จะทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงาน และตัวศิลปินเอง โดยให้ภาพรวมของผลงานเป็นตัวของศิลปินคนนั้นมากที่สุด ในด้านชีวิตส่วนตัวของศิลปิน ก็จะทำให้ศิลปินแสดงภาพลักษณ์ตามธรรมชาติในแบบที่เป็นตัวตนของศิลปินคนนั้นมากที่สุด แต่ก็จะมีทีมงานที่เกี่ยวข้องช่วยกันดูแลภาพลักษณ์ในส่วนนี้ด้วย ส่วนผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) พบว่า บริษัทค่ายเพลง และการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลี โดยเฉพาะบริษัทค่ายเพลง ที่จะเป็นผู้กำหนดบุคลิกของศิลปินนักร้อง และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ สิงห์ทน (2552) ซึ่งพบว่า บริษัทค่ายเพลงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างศิลปินนักร้อง เพลง และมิวสิกวิดีโอให้มีเสน่ห์ ทันสมัย และน่าสนใจ

2. ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

โดยจำแนกออกมาเป็น 5 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้, ภาพลักษณ์ด้านรูปลักษณ์, ภาพลักษณ์ด้านทักษะและความสามารถ, ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นการแต่งกาย

2.1 ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

งานวิจัย 2 เรื่อง ปรากฏผลสอดคล้องกัน คือ รูปแบบของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้แต่ละวงจะมีความแตกต่างกัน โดยผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) พบว่า ลักษณะเฉพาะศิลปินนักร้องเกาหลีจะเน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกชัดเจน มีคอนเซ็ปต์และแนวดนตรีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับผลการวิจัยของ Park (2011) พบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่มีความโดดเด่น แตกต่างและมีบุคลิกที่หลากหลายไม่ซ้ำกัน เพื่อตอบสนองความพอใจที่หลากหลายของผู้ชม

2.2 ภาพลักษณ์ด้านรูปลักษณ์

ผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) พบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่มีการทำศัลยกรรมให้หน้าตาดีขึ้น ส่วนผลการวิจัยของ ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) พบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีได้มีรูปร่างหน้าตาที่มีเสน่ห์ ทันสมัย และน่าสนใจตามแบบฉบับวัยรุ่นยุคใหม่

2.3 ภาพลักษณ์ด้านทักษะและความสามารถ

งานวิจัย 4 เรื่อง ปรากฏผลสอดคล้องกัน คือ ผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) พบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีมีความเป็นทีมเวิร์คทั้งในด้านการร้องและการเต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจและชื่นชอบในวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้ จากความสามารถของศิลปินนักร้องในเรื่องการร้องเพลง การเต้น และการแสดงออก ทั้งนี้ ศิลปินนักร้องเกาหลียังมีการเตรียมตัวและการฝึกซ้อมมาอย่างโชกโชนก่อนแสดงออกสู่สายตาประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ (2553) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินนักร้องเกาหลีวงดบังชินกิ เพราะความสามารถในการแสดง การร้อง การเต้น ซึ่งเป็นผลมาจากความพยายามและการฝึกฝน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Park (2011) ซึ่งพบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีที่ประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่น เช่น เกิร์ลส์เจเนอเรชัน (Girls' Generation) และดับเบิลเอส ไพว์โอวัน (SS501) เป็นต้น มีทักษะด้านการร้องเพลงที่ดี นอกจากนี้ศิลปินเกาหลีที่ทำกิจกรรมในประเทศญี่ปุ่นยังสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ด้วย

2.4 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ

งานวิจัย 2 เรื่อง ปรากฏผลสอดคล้องกันในส่วนของการนำเสนอตัวตนเพื่อเป็นแบบอย่างและทำหน้าที่เป็นเหมือนทูตวัฒนธรรม คือ ผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) พบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีมีความรับผิดชอบกับบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ และสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลีแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) แบบสมัยใหม่ ผลการวิจัยของ ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ (2553) พบว่า กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวงดบังชินกีนำเสนอภาพความประพฤติให้อยู่ในกรอบ เพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่วัยรุ่น ส่วนงานวิจัยอีก 1 เรื่อง คือ ผลการวิจัยของ Park (2011) พบว่า

ศิลปินนักร้องเกาหลีแสดงออกซึ่งตัวตนเพื่อดึงดูดผู้ชมชาวญี่ปุ่น โดยการใช้ความน่ารัก สะท้อนภาพความซื่ออายุ และการแสดงออกทางภาษากายด้วยความสุภาพ

2.5 ภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นการแต่งกาย

งานวิจัย 3 เรื่อง ปรากฏผลสอดคล้องกัน คือ ผลการวิจัยของศรัณย์ สิงห์ทน (2552) พบว่า องค์ประกอบด้านเสื้อผ้า ใบหน้า และทรงผมของศิลปินนักร้องเกาหลีมีความลงตัวและแปลกใหม่ ซึ่งมีผลต่อความชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์ (2553) ซึ่งพบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีดึงดูดดึงดูดใจได้นำเสนอภาพลักษณ์ผ่านการแต่งกายและทรงผมเพื่อให้เป็นที่รู้จักในช่วงแรกของการเปิดตัว (Debut) ซึ่งนำไปสู่การเลียนแบบของกลุ่มแฟนคลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park (2011) ซึ่งพบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีมีการแต่งกายที่ทันสมัยและนำแฟชั่น ศิลปินนักร้องหญิงจะมีการแต่งหน้าโทนใสนๆ ไม่จัดเกินไป การใส่รองเท้าส้นสูงที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง นอกจากนี้ พบว่า การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่แตกต่างกันและการเปลี่ยนทรงผมในการขึ้นแสดงแต่ละครั้ง เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ของวงการเพลงเกาหลี

3. พฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความนิยมในกระแสเกาหลี

โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี, พฤติกรรมด้านการเลียนแบบบุคลิกและแต่งกาย, การนำศิลปินนักร้องมาเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต, การสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับ

3.1 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี

งานวิจัย 3 เรื่อง ปรากฏผลสอดคล้องกันคือ ผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) พบว่า ความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีทั้งต่อวงการบันเทิงไทยและแฟนคลับชาวไทยในด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (2007) ซึ่งพบว่า ความชื่นชอบในละครโทรทัศน์เกาหลีและนักแสดงนำของประเทศเกาหลี มีผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lee, Scott และ Kim (2008) ซึ่งพบว่า การรู้จักหรือชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นดารา นักแสดง หรือศิลปินนักร้อง จะส่งผลด้านบวกต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลี

3.2 พฤติกรรมด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกาย

งานวิจัย 2 เรื่อง ปรากฏผลสอดคล้องกันคือ ผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) พบว่า ความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีทั้งต่อวงการบันเทิงไทยและแฟนคลับชาวไทยในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์และการแต่งกายของศิลปินนักร้องเกาหลี เช่น การแต่งหน้าหรือการแต่งกายสไตล์เกาหลี เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park (2011) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของศิลปินนักร้องเกาหลีได้ นำไปสู่การเลียนแบบของกลุ่มแฟนคลับ เช่น การแต่งคอสเพลย์ (Cosplay) ในเพลง Mister ของศิลปินวงคาร่า (Kara) เป็นต้น

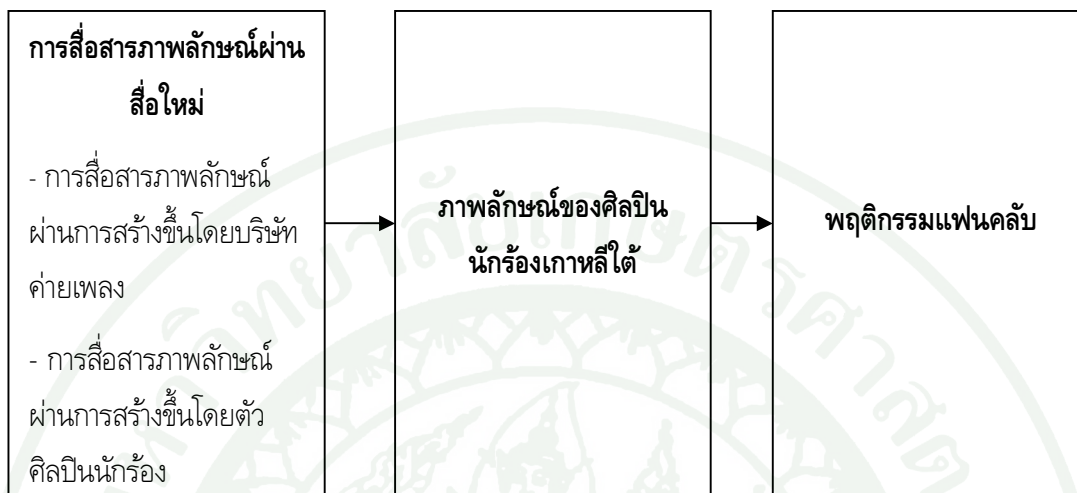
3.3 การนำศิลปินนักร้องมาเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต

งานวิจัย 3 เรื่อง ปรากฏผลสอดคล้องกันคือ ผลการวิจัยของ ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) พบว่า วัยรุ่นไทยมีการแสดงออก โดยใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีได้ที่พวกเขาชื่นชอบมาเป็นตัวแบบ (Model) ให้เกิดการเรียนรู้สำหรับการสร้างพฤติกรรมเป้าหมายของตนเอง ทำให้วัยรุ่นเปลี่ยนแปลงตนเองในช่วงเวลาต่อมา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้นำตัวตนของดงบังชันทิกเป็นต้นแบบ เป็นแรงบันดาลใจ ทั้งเรื่องของความสามารถในการแสดง การร้อง และการเต้น ความสำเร็จของวงดงบังชันทิก เป็นเหมือนแรงบันดาลใจให้แฟนคลับเดินตามความฝัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของพีรภา สุวรรณโชติ (2551) ที่พบว่า แฟนคลับเรียนรู้คุณค่าทางบวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตจากนักร้องเกาหลี เช่น ความอดทน ความพยายาม ความเข้มแข็งทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

3.4 การสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับ

งานวิจัย 2 เรื่อง ปรากฏผลสอดคล้องกันคือ ผลการวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) พบว่า มีการรวมกลุ่มของแฟนคลับเพื่อสร้างวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี ชื่อเรียกกลุ่ม เป็นต้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) พบว่า วัยรุ่นไทยยอมทุ่มเทร่างกายและแรงใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงเกาหลี เช่น การติดตามศิลปิน การสะสมซีดีหรือของที่ระลึก การตั้งสมญานามให้ศิลปิน การจับคู่ศิลปิน หรือการอ่านนวนิยายแฟนฟิก เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 7 แบบจำลองความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแฟนคลับในประเทศไทยที่ตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ แล้วนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มศิลปินนักร้องที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณาจากกลุ่มศิลปินนักร้องที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ โดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิกที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์แฟนคลับ ซึ่งมีขั้นตอนการพิจารณากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- รวบรวมเว็บไซต์แฟนคลับในประเทศไทยของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

- คัดเลือกเว็บไซต์แฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้แต่ละวงมา 1 เว็บไซต์ โดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิกที่มีการลงทะเบียนในเว็บไซต์มากที่สุด และยังมีการอัปเดตข้อมูลจนถึงปัจจุบัน
- เลือกกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่มีจำนวนแฟนคลับซึ่งลงทะเบียนในเว็บไซต์แฟนคลับมากที่สุด 5 อันดับแรก

จากการพิจารณาตามขั้นตอนดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เพื่อใช้ในการวิจัยทั้งหมด 5 วง โดยอ้างอิงข้อมูลล่าสุดเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2555 ดังนี้

- 1) เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น (Girls' Generation) พิจารณาจากเว็บไซต์แฟนคลับชื่อ www.soshifanclub.com มีสมาชิกที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์จำนวน 69,095 คน
- 2) ทูพีเอ็ม (2PM) พิจารณาจากเว็บไซต์แฟนคลับชื่อ <http://2pmalways.com> มีสมาชิกที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์จำนวน 24,001 คน
- 3) ชายนี (SHINee) พิจารณาจากเว็บไซต์แฟนคลับชื่อ www.shinee-thailand.com มีสมาชิกที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์จำนวน 23,698 คน
- 4) ซีเอ็นบลู (CN BLUE) พิจารณาจากเว็บไซต์แฟนคลับชื่อ www.cnbluethailand.com มีสมาชิกที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์จำนวน 19,563 คน
- 5) ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) พิจารณาจากเว็บไซต์แฟนคลับชื่อ www.13monkeyshouse.com มีสมาชิกที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์จำนวน 15,890 คน

2. เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ จำนวน 25 คน เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผู้ศึกษาใช้วิธีการ Snowball Sampling เพื่อหากลุ่มตัวอย่าง โดยการหาแฟนคลับซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่ม (Contact Point) ก่อน จากนั้นจึงให้คนที่เป็จุดศูนย์รวมของกลุ่มแนะนำบุคคลในเครือข่ายแฟนคลับในกลุ่มของตนเอง โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มแฟนคลับที่เป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 5 วง วงละ 5 คน

เครื่องมือและวิธีในการเก็บข้อมูล

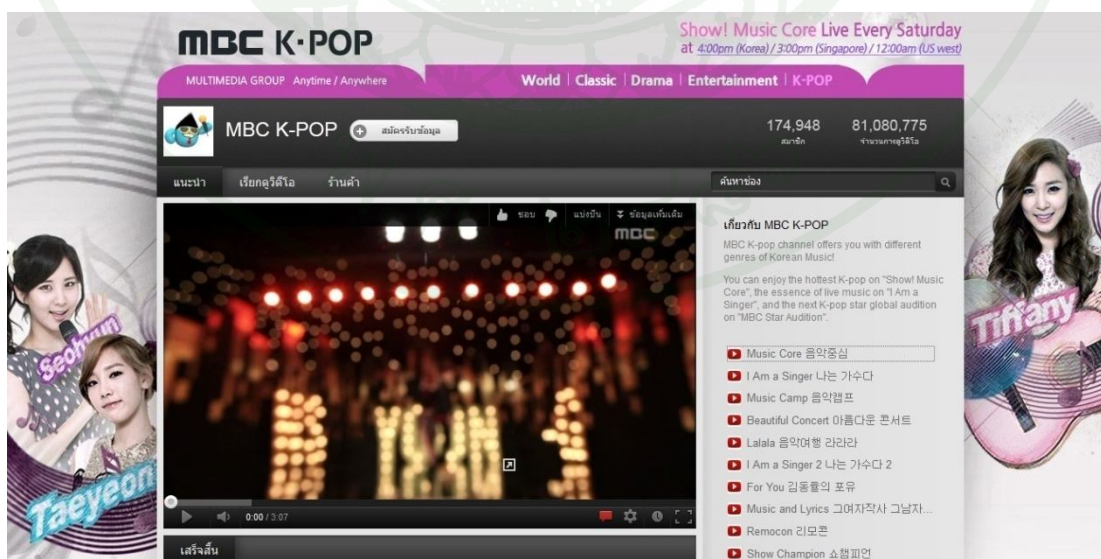
แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

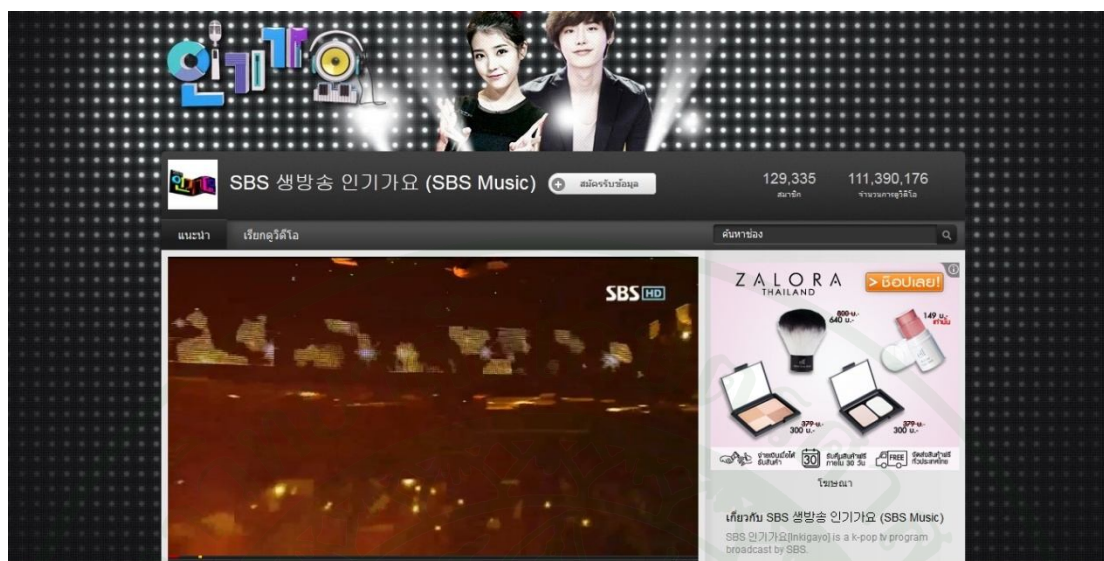
1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า ได้แก่ เว็บไซต์ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก

โดยข้อมูลในส่วนของเว็บไซต์ยูทูบ ผู้วิจัยได้ใช้รายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ที่เลือกศึกษา 2 รายการ ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศเกาหลีและเป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย นอกจากนี้ทั้ง 2 รายการ ยังมีชาแนล (channel) อย่างเป็นทางการบนเว็บไซต์ยูทูบ คือ รายการโชว์มิวสิกคอร์ (Show! Music Core) และรายการอินกิกายอ (Inkigayo) โดยรายการโชว์ มิวสิกคอร์ ใช้ชื่อชาแนล คือ MBCkpop และรายการอินกิกายอใช้ชื่อชาแนล คือ SBSmusic



ภาพที่ 8 ชาแนลอย่างเป็นทางการ (official channel) ของรายการโชว์ มิวสิกคอร์



ภาพที่ 9 ช่องอย่างเป็นทางการ (official channel) ของรายการอินกิกายโอ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม 2553 - 30 มิถุนายน 2555 และพบว่ากลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง ขึ้นแสดงสดในรายการเพลงรวมทั้งหมด 19 เพลง ดังนี้

- วงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน ขึ้นแสดงจำนวน 4 เพลง ได้แก่ เพลง Oh! จากอัลบั้ม Oh!, เพลง Run Devil Run จากอัลบั้ม Run Devil Run (Repackage), เพลง Hoot จากอัลบั้ม Hoot และเพลง The Boys จากอัลบั้ม The Boys
- วงทูพีเอ็ม ขึ้นแสดงจำนวน 3 เพลง ได้แก่ เพลง Without you จากอัลบั้ม Don't Stop Can't Stop, เพลง I'll be back จากอัลบั้ม Still 02:00 PM และเพลง Hands up จากอัลบั้ม Hands up
- วงชายันี่ ขึ้นแสดงจำนวน 3 เพลง ได้แก่ เพลง Lucifer จากอัลบั้ม Lucifer, เพลง Hello จากอัลบั้ม Hello และเพลง Sherlock จากอัลบั้ม Sherlock
- วงซีเอ็นบลู ขึ้นแสดงจำนวน 5 เพลง ได้แก่ เพลง I'm a loner จากอัลบั้ม Bluetory, เพลง Love จากอัลบั้ม Blue Love, เพลง Intuition และ Love Girl จากอัลบั้ม First Step และเพลง Hey you จากอัลบั้ม EAR FUN

- วงซูเปอร์จูเนียร์ ขึ้นแสดงจำนวน 4 เพลง ได้แก่ เพลง Bonamana จากอัลบั้ม Bonamana, เพลง No other จากอัลบั้ม The 4th Album Repackaged, เพลง Mr.Simple จากอัลบั้ม Mr.Simple และ A-Cha จากอัลบั้ม A-Cha

ข้อมูลในส่วนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องอย่างเป็นทางการ (Official Facebook) (ดูตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

กลุ่มศิลปินนักร้อง	สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก
Girls' Generation	http://www.facebook.com/girlsgeneration
2PM	http://www.facebook.com/2pm.jype
SHINee	http://www.facebook.com/shinee
CN BLUE	http://www.facebook.com/CNBLUEOfficial
Super Junior	http://www.facebook.com/superjunior

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) ผู้วิจัยเลือกสร้างกรอบการวิเคราะห์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ 2 วิธี ดังนี้

1.1 การศึกษาภาพลักษณ์จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ โดยผู้วิจัยใช้เว็บไซต์ยูทูบเป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา เนื่องจากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้สร้างชาแนลบนเว็บไซต์ยูทูบเพื่อเผยแพร่คลิปวิดีโอต่างๆ ของรายการ ทั้งนี้ การศึกษาภาพลักษณ์จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้เพื่อวิเคราะห์ในส่วนของภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านการแสดงสด เช่น ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบเพลง ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย และภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที โดยผู้วิจัยได้ออกแบบตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) (ดูตารางที่ 8) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ โดยอ้างอิงข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 ที่พูดถึงความสำเร็จของวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี อันเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจต่างๆ

ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเพลงโปรโมตเท่านั้น ไม่ศึกษาเพลงพิเศษหรือเพลงโชว์อื่นๆ

1.2 การศึกษาภาพลักษณ์จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก โดยพิจารณาในส่วนของ การอัปโหลดต่างๆ คือ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ (Link) เป็นเวลา 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม - วันที่ 31 กรกฎาคม 2555

โดยส่วนของข้อความในเฟซบุ๊กที่เป็นภาษาเกาหลี ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแปลข้อความด้วยตัวเอง และใช้การอ้างอิงคำแปลจากทวีเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ คือ @suju_thailand @2pmalways @shiningtweets และ @cnblueth

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 ที่พูดถึงความสำเร็จของวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี อันเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ ต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ และแนวคิดเรื่อง Big Five ที่พูดถึงลักษณะของตราสินค้าของ Aker (ดูตารางที่ 9)

ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้จากการแสดงสดในรายการเพลง

ร.ช.	ชื่อนี้	วันที่	ชื่อเพลง	ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบเพลง							ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย							ภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที				
				แนวดนตรีป๊อป (pop)	สไตล์ฮิปฮอป (hip hop)	แนวดนตรีอิเล็กทรอนิกส์	แนวดนตรีร็อก (rock)	แนวดนตรีอื่นๆ	ท่อนคอรัสติดหู จดจำง่าย	อื่นๆ	ทันสมัย (trendy)	เป็นผู้นำแฟชั่น (trend setter)	เรียบง่าย	เท่ (Chic style)	สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	สีสันสดใส	อื่นๆ	การออกแบบท่าเต้น (choreography) ที่สวยงาม	มีความพร้อมเพียงในการเต้น	ท่าเต้นดึงดูดความสนใจ	มีทักษะที่ดีในการร้องและการเล่น	ถ่ายทอดอารมณ์ตามเนื้อหาของเพลง

ตารางที่ 8 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล

ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (facebook)

เฟซบุ๊ก				ภาพลักษณ์																								
ช.ร.	ช.น.	ประเภท	วัตถุประสงค์	ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ															ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย								ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ	
		ข้อความ																										
		ข้อความและรูปภาพ																										
		วิดีโอ																										
		Link																										
		แจ้งข่าวสาร:																										
		ประชาสัมพันธ์																										
		อัปเดตข้อมูลส่วนตัว																										
		พูดคุยกับแฟนคลับ																										
		พูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน																										
		เท่า																										
		มีความทันสมัย																										
		มีจินตนาการ																										
		ประสบความสำเร็จ																										
		ตั้งใจทำงาน																										
		น่ารักสดใส																										
		สนใจในความสวยงาม																										
		สนุกสนาน																										
		สนุกสนาน / ที่เล่น																										
		ใส่ใจแฟนคลับ																										
		รูปภาพอันน่ามอง																										
		มนุษย์สัมพันธ์																										
		ให้ความสำคัญกับครอบครัว																										
		อ่อนไหว																										
		จิตใจดี																										
		อ่อนโยน																										
		ทันสมัย(trendy)																										
		เรียบง่าย																										
		เรียวสวย/ส่วน																										
		เก๋ (chic style)																										
		สร้างสรรค์/สมัย																										
		สีสันสดใส																										
		เรียบง่าย สบายๆ																										
		เท่า																										
		ความสามารถทางดนตรี																										
		ความสามารถทางการร้อง																										
		ความสามารถทางการเต้น																										
		ความสามารถทางการแสดง																										

ตารางที่ 9 ตัวอย่างตารางบันทึกข้อมูล

ถอดรหัสความหมายจากตารางบันทึกข้อมูล

เนื่องด้วยผู้วิจัยได้สร้างตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ปรากฏผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก จิงกอนิยามศัพท์ต่างๆ ที่ปรากฏในตารางบันทึกข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

สนใจในความสวยงาม หมายถึง การแสดงออกถึงความสวยงามทั้งในด้านการแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม การแสดงออกทางสีหน้าและกิริยาท่าทาง

มีความทันสมัย หมายถึง เป็นผู้ทันสมัย เป็นอิสระ พึ่งพาตัวเอง

มีจินตนาการ หมายถึง การมีจินตนาการ มีความแปลกแตกต่าง มีเอกลักษณ์

ประสบความสำเร็จ หมายถึง การประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้สำเร็จ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจ

มนุษย์สัมพันธ์ดี หมายถึง ชอบเข้าสังคม ชอบอยู่เป็นกลุ่ม ชอบสร้างสัมพันธ์ภาพ

อ่อนไหว หมายถึง มีอารมณ์ที่ไม่มั่นคง ซึ่งเป็นอารมณ์ทั่วไปของความเป็นมนุษย์ เช่น เหงา เบื่อ เศร้า กังวล เป็นต้น

ทันสมัย (Trendy) หมายถึง การแต่งกายตามสมัยนิยม

เรียบหรู หมายถึง การแต่งกายแบบเรียบๆ แต่ดูดี หูหว่า สง่างาม

เซ็กซี่ หมายถึง การแต่งกายที่มีการโชว์สัดส่วน หรือกล่อมเนื้อ

เก๋ (Chic Style) หมายถึง การแต่งกายที่เน้นการนำเสื้อผ้า หรือเครื่องประดับที่หลากหลายมาผสมผสานกัน แต่ออกมาลงตัว

สร้างสรรค์/ล้ำสมัย หมายถึง การแต่งกายที่มีการสร้างสรรค์รูปแบบหรือคอนเซ็ปต์ของเสื้อผ้าที่แปลกแตกต่าง ไม่เหมือนใคร

ความสามารถทางดนตรี หมายถึง กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ที่นำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะและความสามารถในการเล่นดนตรี แต่งเพลง หรือผลิตงานเพลงขึ้นเองได้ ทั้งนี้ กลุ่มศิลปินเหล่านี้ยังได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมจากผู้ชมหรือกลุ่มแฟนคลับผ่านการได้มาซึ่งรางวัลต่างๆ อีกด้วย

ความสามารถทางการร้อง หมายถึง กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ที่นำเสนอภาพลักษณ์อันโดดเด่นในด้านทักษะการร้องเพลงที่ดี ทั้งการร้องเดี่ยว ร้องประสานเสียง และการแร็ป

ความสามารถทางเต้น หมายถึง กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ที่นำเสนอภาพลักษณ์อันโดดเด่นในการด้านการเต้นที่พร้อมเพรียง สวยงาม มีทักษะในการเต้นหลากหลายรูปแบบ

ความสามารถทางการแสดง หมายถึง กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ที่นำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะและความสามารถในการแสดงภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ละครเวที มิวสิควิดีโอ ถ่ายแบบ ถ่ายโฆษณา หรือการเป็นพิธีกร เป็นต้น

2) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกในฐานะเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ โดยจะตรวจสอบการใช้ภาษา เช่น ความเรียบง่ายของภาษา สำนวนคำถาม เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับเกิดความเข้าใจในคำถามมากที่สุดในขณะที่สัมภาษณ์

โดยแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางลักษณะประชากร / ข้อมูลส่วนตัว

ส่วนที่ 2 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านช่องทางอื่นๆ

ส่วนที่ 3 เป็นแนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมแฟนคลับที่ชื่นชอบกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

- 1) พฤติกรรมด้านการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี
- 2) พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ
- 3) พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า
- 4) พฤติกรรมด้านการใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ
- 5) พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน
- 6) พฤติกรรมด้านการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลในแต่ละประเด็นเพื่อวิเคราะห์และตีความ โดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก และสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์และตีความข้อมูลทั้งหมดในส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์และตีความข้อมูลทั้งหมดในส่วนพฤติกรรมของแฟนคลับในประเทศไทย

การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อมูลโดยละเอียดด้วยวิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบระยะเวลาในการศึกษาวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ผ่านการแสดงสดในรายการเพลงและสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้เวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 31 กันยายน 2555
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยใช้เวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม 2555
- 3) วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาวิจัย ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2555 ถึง 31 ธันวาคม 2555

แสดงภาพรวมระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยได้ดังตาราง

ตารางที่ 10 ตารางแสดงระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการ	ระยะเวลาตั้งแต่ กรกฎาคม 2555 - มกราคม 2556						
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.
1. การเสนอโครงการวิทยานิพนธ์	↔						
2. การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	↔						
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล		↔		↔			
4. การวิเคราะห์และอภิปรายผล					↔	↔	
5. การจัดทำรูปเล่มสมบูรณ์							↔

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” ผู้วิจัยได้แบ่งงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ ส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้
2. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก

ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้

ผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนของการรวบรวมข้อมูลสถิติโอกาสแสดงสดในรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้
- ส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ คือ ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบเพลง ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย และภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที

ส่วนที่ 1 การรวบรวมข้อมูลคลิปวิดีโอการแสดงสดในรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง คือ เกิร์ลส์เจเนอเรชัน (Girls' Generation), ทูพีเอ็ม (2PM), ชายนี (SHINee), ซีเอ็นบลู (CN BLUE) และซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) ผ่านทางช่องทางอย่างเป็นทางการ (official channel) บนเว็บไซต์ยูทูบทั้งสองรายการ คือ รายการโชว์ มิวสิคคอร์ (Show! Music Core) และรายการอินกิกายอ (Inkigayo) โดยกำหนดระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่ช่วงวันที่ 1 มกราคม 2553 - 30 มิถุนายน 2555 ทั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะคลิปวิดีโอการแสดงสดที่เป็นเพลงโปรโมต ไม่ศึกษาคลิปวิดีโอสดในงานพิเศษหรือเพลงพิเศษต่างๆ โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเก็บข้อมูลในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ 11 ตารางแสดงคลิปวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน

รายชื่อเพลง	โชว์ มิวสิคคอร์ (จำนวน)	อินกิกายอ (จำนวน)	รวม
Oh	6	6	12
Run devil Run	3	3	6
Hoot	5	4	9
The Boys	4	5	9
รวม	18	18	36

จากตาราง พบว่า คลิปวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันทาง official channel ของทั้งสองรายการมีจำนวน 36 คลิป เป็นคลิปวิดีโอของรายการโชว์ มิวสิคคอร์ จำนวน 18 คลิป และคลิปวิดีโอของรายการอินกิกายอ จำนวน 18 คลิป

ตารางที่ 12 ตารางแสดงคลิปวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงพื้เอ็ม

รายชื่อเพลง	โชว์ มิวสิคคอร์ (จำนวน)	อินกิกาย (จำนวน)	รวม
Without you	4	3	7
I'll be back	4	2	6
Hands up	5	5	10
รวม	13	10	23

จากตาราง พบว่า คลิปวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงพื้เอ็มทาง official channel ของทั้งสองรายการมีจำนวน 23 คลิป เป็นคลิปวิดีโอของรายการโชว์ มิวสิคคอร์ จำนวน 13 คลิป และคลิปวิดีโอของรายการอินกิกาย จำนวน 10 คลิป

ตารางที่ 13 ตารางแสดงคลิปวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงชายนี้

รายชื่อเพลง	โชว์ มิวสิคคอร์ (จำนวน)	อินกิกาย (จำนวน)	รวม
Lucifer	6	6	12
Hello	3	4	7
Sherlock	4	3	7
รวม	13	13	26

จากตาราง พบว่า คลิปวิดีโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ทาง official channel ของทั้งสองรายการมีจำนวน 26 คลิป เป็นคลิปวิดีโอของรายการโชว์ มิวสิคคอร์ จำนวน 13 คลิป และคลิปวิดีโอของรายการอินกิกาย จำนวน 13 คลิป

ตารางที่ 14 ตารางแสดงสถิติวีดิโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

รายชื่อเพลง	โชว์ มิวสิคคอร์ (จำนวน)	อินกิกาย (จำนวน)	รวม
I'm a loner	7	8	15
Love	7	6	13
Intuition	4	3	7
Love Girl	3	2	5
Hey you	3	3	6
รวม	24	22	46

จากตาราง พบว่า คลิปวีดิโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูทาง official channel ของทั้งสองรายการมีจำนวน 46 คลิป เป็นคลิปวีดิโอของรายการโชว์ มิวสิคคอร์ จำนวน 24 คลิป และคลิปวีดิโอของรายการอินกิกาย จำนวน 22 คลิป

ตารางที่ 15 ตารางแสดงสถิติวีดิโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

รายชื่อเพลง	โชว์ มิวสิคคอร์ (จำนวน)	อินกิกาย (จำนวน)	รวม
Bonamana	6	4	10
No other	3	3	6
Mr.simple	3	4	7
A-Cha	3	3	6
รวม	15	14	29

จากตาราง พบว่า คลิปวีดิโอการแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ทาง official channel ของทั้งสองรายการมีจำนวน 29 คลิป เป็นคลิปวีดิโอของรายการโชว์ มิวสิคคอร์ จำนวน 15 คลิป และคลิปวีดิโอของรายการอินกิกาย จำนวน 14 คลิป

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้

หลังจากเก็บข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ผ่านการแสดงสดในรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ โดยจะวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบเพลง การแต่งกาย และการแสดงบนเวที โดยในส่วนของรูปแบบเพลง ผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์เพลงที่ได้รับการยอมรับในประเทศเกาหลีใต้ คือ www.bugs.co.kr ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น

1.1 เพลง Oh

รูปแบบของเพลง Oh จะเป็นแนวอิเล็กทรอนิกส์ป๊อป ฟังสบายๆ ง่ายๆ ซึ่งยังคงความสดใส แต่แฝงไปด้วยความเข้มข้น นำเสนอภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส ขี้เล่น ผ่านจังหวะดนตรีที่สนุกสนาน โยกและขยับตัวไปตามเพลงได้ เพลง Oh ไม่มีจุดพีคของเพลง แต่จะมีท่อนคอรัสหรือท่อนฮุคที่ติดหู ร้องตามได้ง่าย ในส่วนของเนื้อหาเพลงจะพูดถึงเด็กสาวคนหนึ่งที่ชอบผู้ชายซึ่งอายุมากกว่าเธอ และผู้ชายคนนั้นก็มองเธอเป็นแค่เด็กสาวคนหนึ่งเสมอ เป็นเพลงที่พูดถึงเด็กสาวที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น ที่เริ่มมีความรัก และกำลังสารภาพรักนั้นออกไป เพลงนี้สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของการเรียกแทนสรรพนามของประเทศฝั่งเอเชีย ที่มักเรียกคนรักที่มีอายุมากกว่าว่า พี่ หรือในภาษาเกาหลี คือ โอปป้า ด้วยแนวเพลงและเนื้อหาของเพลงที่น่ารักสดใส ทำให้การแสดงออกบนเวทีจึงถูกนำเสนอออกมาให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสตามไปด้วย มีการหยอกล้อกันระหว่างสมาชิกด้วยกันขณะกำลังแสดงสด เพื่อทำให้ภาพรวมของการแสดงออกมาสดใส สนุกสนาน ขี้เล่นตามคอนเซ็ปต์ของเพลง ผู้ชมที่ดูการแสดงอยู่สามารถที่จะยิ้มตามไปกับความน่ารักของพวกเขาได้

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของเพลง Oh นั้น พบว่า มีคอนเซ็ปต์การแต่งตัวแบบเซ็กซี่ลึดเดอร์ คือ สมาชิกทั้ง 9 คน จะมีสไตล์การแต่งตัวเหมือนกันหมด อาจมีความแตกต่างบ้างในบางจุด ทั้งนี้ เสื้อผ้าและทรงผมในการขึ้นแสดงสดแต่ละครั้งก็แตกต่างกันออกไปด้วย มีทั้งมัดजूк มัดผมเกละ หรือบางครั้งก็ใส่หมวกหรือที่คาดผม อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบของเสื้อผ้าที่ใส่ จะเน้นการเก๋ขาสั้นเป็นหลัก มีใส่กระโปรงสั้นบ้าง แต่ก็ไม่หลุดคอนเซ็ปต์ของชุดเซ็กซี่ลึดเดอร์ ในส่วนของเสื้อ มีทั้งเสื้อยัดรัดรูป และเสื้อยัดครึ่งตัวลักษณะเอวลอยเพื่อโชว์หน้าท้อง บางชุดก็จะเพิ่มแจ็กเก็ตขนาดครึ่งตัวเก๋ๆ รองเท้าจะเน้นเป็นรองเท้าบู๊ทยาวถึงน่อง และบางชุดก็จะใส่ถุงเท้ายาวถึงน่องด้วยเช่นกัน เอกลักษณ์อย่างหนึ่งของการแต่งกายในเพลง Oh คือ สมาชิกแต่ละคนจะมีตัวเลขหรือสกรีนอยู่บนเสื้อ บางชุดก็จะสกรีนชื่อของ

สมาชิกแต่ละคนไว้ด้านหลังเสื้อด้วย คือ แทยอน หมายเลข 9, ทิฟฟานี หมายเลข 0, เจสสิก้า หมายเลข 22, ซันนี่ หมายเลข 12, ฮโยยอน หมายเลข 32, ยูริ หมายเลข 21, ซูยอง หมายเลข 7, ยุนอา หมายเลข 7 และ ซอฮยอน หมายเลข 11 แม้ว่าภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Oh จะเน้นการโชว์รูปร่างสัดส่วนของพวกเธอ แต่ด้วยเนื้อหาเพลงและท่าเต้น รวมถึงการแสดงออกทางสีหน้าท่าทางกลับนำเสนอในลักษณะของความน่ารักมากกว่าจะเน้นความเซ็กซี่ตามรูปแบบของเสื้อผ้า



ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Oh ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: MBCkpop (2012)



ภาพที่ 11 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Oh ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: SBSmusic (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที พบว่า ท่าเต้นในท่อนคอรัสหรือท่อนฮุคเป็นท่าที่เต้นตามได้ง่าย โดยรวมของท่าเต้นจะเน้นท่าเต้นที่น่ารัก เน้นความเป็นธรรมชาติของสมาชิกแต่ละคน มีการเต้นในลักษณะที่หยอกล้อกันระหว่างสมาชิก สมาชิกแต่ละคนจะมีไลน์การเต้นเป็นของตนเอง และจะโดดเด่นเสมอเมื่อถึงท่อนเพลงที่ตนเองต้องร้อง อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงท่อนที่ต้องเต้นรวมพร้อมกัน ก็มีความพร้อมเพรียงในการเต้น



ภาพที่ 12 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Oh ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ที่มา: MBCkpop (2012)

1.2 เพลง Run Devil Run

รูปแบบของเพลง Run Devil Run จะเป็นแนวป๊อปแดนซ์ (Pop-dance) นำเสนอภาพลักษณ์ที่แฝงความเซ็กซี่ ดูโตและเปรี้ยวขึ้น นำเสนอตัวตนของเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นในด้านมืดที่ดูร้ายๆ แตกต่างจากมาดเดิมที่น่ารักก่อนหน้านี้ของพวกเธอ โดยเนื้อหาของเพลงแสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้หญิงที่พบพฤติกรรมด้านลบของแฟนหนุ่ม และตอนนี้เธอกำลังจะทิ้งเขาเพื่อมองหาผู้ชายคนใหม่ที่ดีกว่า แสดงให้เห็นถึงด้านที่แข็งแกร่งของผู้หญิง ที่ไม่จำเป็นต้องรอผู้ชายที่ไม่ได้รักเธอ

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของเพลง Run Devil Run จะเน้นเสื้อผ้าโทนสีเข้ม โดยเฉพาะสีขาวและดำเป็นหลัก เพื่อสื่อภาพลักษณ์ของความมั่นใจ แข็งแกร่ง และเซ็กซี่ออกมา เน้นการใส่กางเกงสกินนี่ขายาวหรือถุงน่องสีดำ ไม่ได้โชว์ริ้วखाเหมือนเพลง Oh แต่สื่อความเซ็กซี่และมั่นใจผ่านสีหน้าและท่าเต้น รวมถึงการแต่งหน้าที่เน้นอายไลน์เนอร์ชัดเจน ให้อารมณ์ของผู้หญิงที่มีความมั่นใจ และมีมุมน่ารักๆ ในตัวเอง



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Run Devil Run ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์ เจเนอเรชั่น

ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที จะเน้นท่าเต้นที่แข็งแรง มีการแสดงออกทางสีหน้า และท่าทางด้วยความมั่นใจ และซ่อนความร้ายกาจนิดๆ มีท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ของเพลงและเต้นตามได้ง่าย คือ ท่อน You better run run run run run ที่มีลักษณะของท่าเต้นแบบการวิ่งช้าๆ อย่างไรก็ตาม สมาชิกแต่ละคนจะมีไลน์การเต้นเป็นของตนเอง และจะโดดเด่นเสมอเมื่อถึงท่อนเพลงที่ตนเองต้องร้องเช่นเดียวกับเพลง Oh

1.3 เพลง Hoot

รูปแบบของเพลง Hoot จะเป็นแนวป๊อป ผสมกลิ่นอายแบบตะวันตกสไตล์เรโทร (retro) โดยนำเสนอภาพลักษณ์ของความสนุกสนานและขี้เล่น โดย Hoot หรือ ฮู้ นั้น ในภาษาเกาหลี หมายถึง เสี่ยง หัวเราะที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานขี้เล่น โดยเนื้อหาของเพลงพูดถึงผู้ชายคนหนึ่งที่เขาชอบทำให้ผู้หญิงซึ่งเป็นคนรักเสียใจอยู่บ่อยๆ และในที่สุดผู้หญิงคนนั้นก็เริ่มจะชินกับความเจ็บช้ำนั้นจนกลายเป็นเรื่องปกติ และเธอเริ่มจะไม่ทนกับพฤติกรรมนั้นของผู้ชายอีกต่อไปแล้ว แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของพวกเธอ

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของเพลง Hoot มีทั้งคอนเซปต์แนวควาเกิร์ลส์ (cowgirls) และธีมเสื้อผ้าสไตล์ภาพยนตร์เรื่อง Tron Legacy ที่เข้ารูปเข้าทรงพอดีกับขนาดของร่างกาย ดูทะมัดทะแมง แต่ก็เซ็กซี่นิดๆ เพราะเน้นส่วนหัวไหล่ของรูปร่างชัดเจน ซึ่งมีทั้งชุดขาสั้นและชุดขายาว เน้นรองเท้าบู๊ทยาว ส้นสูง ทรงผมเป็นลักษณะยุค 80 คือ เน้นตีโป่งสูงๆ ด้านหลัง ยกกระบังข้างหน้าเล็กน้อย ซึ่งเป็นทรงผมที่นิยมในยุคนั้น



ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Hoot ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: MBCkpop (2012)



ภาพที่ 15 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Hoot ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีสำหรับเพลง Hoot นั้น จะมีท่าเต้นหลักของเพลง คือ ท่าใส่ลูกธนูและยิงธนูออกไป ซึ่งถ้าได้เห็นท่านี้ ผู้ชมก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเพลง Hoot นอกจากนี้ ด้วยเนื้อหาเพลงที่ออกแนวซี้เล่นของหญิงสาว ทำให้การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางออกมาดูน่ารักอีกด้วย อย่างไรก็ตาม สมาชิกแต่ละคนจะมีไลน์การเต้นเป็นของตนเอง และจะโดดเด่นเสมอเมื่อถึงท่อนเพลงที่ตนเองต้องร้องเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Hoot ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: SBSmusic (2012)

1.4 เพลง The Boys

รูปแบบของเพลง The Boys จะเป็นแนว Pop-urban เน้นหนักด้วยเสียงกลอง ผสมผสานด้วยบีทที่หนักแน่น และยังมีจังหวะที่แตกต่างกันไปตลอดทั้งเพลง นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ที่มีพลังมากกว่าเดิมของเกิร์ลส์เจเนอเรชัน ซึ่งก่อนหน้านี้ ผู้ชมอาจคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส รวมถึงภาพลักษณ์ที่เซ็กซี่ไปแล้ว สังเกตได้ว่าเพลงในอัลบั้มก่อนๆ ของวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันจะมีท่อนฮุคที่ติดหู เช่น ท่อน gee gee gee baby baby ในเพลง Gee หรือท่อน hoot hoot hoot และ shoot shoot shoot ในเพลง Hoot แต่สำหรับเพลง The Boys กลับไม่มีท่อนฮุคที่ติดหูเหล่านั้น โดยจะมีทำนองและดนตรีที่เรื่อยๆ ตลอดทั้งเพลง ทั้งนี้ นอกจากรูปแบบแนวเพลงที่เน้นเสียงกลองและบีทที่หนักแน่น เพื่อสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ใหม่ของเกิร์ลส์เจเนอเรชันที่มีพลังมากกว่าเดิมแล้ว เนื้อหาของเพลงก็ยังสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะท่อน Bring the boys out ที่สื่อความหมายว่า ฉันจะเอาพวกผู้ชายออกไปซะ เพราะยุคนี้คือยุคของผู้หญิง ฉันจะขึ้นมาโดดเด่นกว่า ซึ่งเนื้อหาของเพลงเป็นลักษณะของการปลุกเร้าให้ผู้หญิงทุกคนกล้าที่จะแสดงพลังออกมา

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง The Boys มีทั้งการแต่งกายสไตล์เท่ๆ ด้วยเสื้อเชิ้ตพร้อมเนคไท และกางเกงขาสั้น การแต่งกายที่แอบเซ็กซี่นิดๆ ด้วยกางเกงขาสั้น โชว์ริ้วขา และการแต่งกายที่ดูอ่อนหวานแต่ก็ยังแฝงความเท่อยู่ในตัว ด้วยชุดสไตล์เจ้าหญิงแต่ดีไซน์ออกมาให้ดูทะมัดทะแมง สอดคล้องกับคอนเซปต์ของเพลง ที่ต้องการโชว์ด้านที่แข็งแกร่งและมีพลังของผู้หญิง โดยแต่ละคนก็จะมีสไตล์การแต่งตัวแตกต่างกันไปตามบุคลิกและเสน่ห์เฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น ชุดของเจสสิก้าส่วนใหญ่จะเน้นเป็นกระโปรง เพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่มีความเป็นผู้หญิงอยู่สูง ขณะที่ซันนี่ก็มักจะเป็นกางเกงขาสั้น สื่อให้เห็นภาพของผู้หญิงที่มีความมั่นใจ แอบซนและซาล์วๆ เป็นต้น

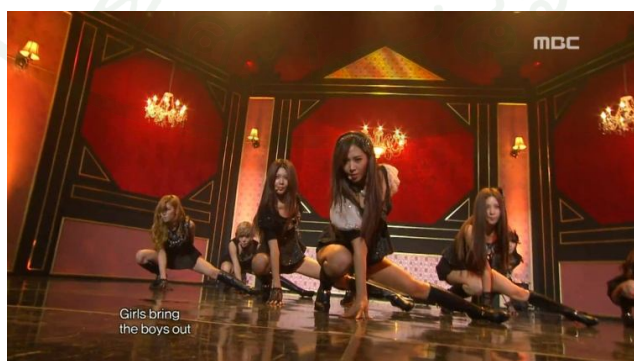


ภาพที่ 17 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง The Boys ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน ที่มา: MBCkpop (2012)



ภาพที่ 18 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง The Boys ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

ส่วนภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที จะเน้นท่าเต้นที่แข็งแกร่งมากขึ้น ไม่ได้เน้นท่าเต้นที่โดดเด่นหรือจำง่ายเหมือนเพลงก่อนๆ เช่น ท่าเต้นขาปูในเพลง Gee ทำวงช้าๆ ในเพลง Run Devil Run หรือทำยิงธนูในเพลง Hoot รูปแบบของท่าเต้นมีการผสมผสานความเป็นฮิปฮอปลงไปด้วย อย่างไรก็ตาม ไลน์การเต้นของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นในเพลง The Boys ยังคงแข็งแกร่งและมีความสวยงามเช่นเดียวกับเพลงก่อนๆ เหมือนเดิม



ภาพที่ 19 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง The Boys ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: MBCkpop (2012)

2. กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

2.1 เพลง Without you

รูปแบบของเพลง Without you เป็นแนวเฮาส์ริทึม (House Rythm) ที่เต้นได้ ผสมผสานความเป็นฮิปฮอป และเมโลดี้แบบอาร์แอนด์บี (R&B) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของทูพีเอ็ม โดยเป็นเพลงอกหักเศร้าๆ ที่พูดถึงการแยกจากกันของคนรัก แต่หัวใจของคนคนหนึ่งก็ยังคงรักและคิดถึงคนรักที่จากไป แต่ถึงอย่างไร เขาก็จะยังดำเนินชีวิตต่อไปตามปกติ แม้จะไม่มีเธอคนนั้นก็ตาม จากเนื้อหาของเพลง ผู้วิจัยพบว่า แม้เพลงนี้จะเป็นเพลงอกหัก แต่ก็ไม่ใช่การอกหักที่คร่ำครวญฟูมฟาย แต่สะท้อนภาพของอารมณ์โกรธเล็กน้อย ภาพลักษณ์ที่น่าเสน่อออกมาจึงไม่ใช่ภาพของผู้ชายที่อ่อนแอ แต่เป็นภาพลักษณ์ของชายหนุ่มที่เข้มแข็ง

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของเพลง Without you จะเน้นเสื้อผ้าโทนสีดำเป็นหลัก และใช้ลักษณะการแต่งหน้าแบบสโมคกี้ คือเน้นเขียนอายไลเนอร์เพื่อขับดวงตาให้คม และใช้โทนสีปากโทนน้ำตาลเพื่อให้หน้าตาดูซัดเซียว สอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงที่เป็นแนวอกหัก และกำลังทุกข์ใจกับความรัก ในส่วนของเสื้อผ้ามีทั้งแบบแขนกุด แขนสั้น และแขนยาว แต่จะคงรูปแบบเดียวกัน คือ เป็นเสื้อยืดพอดิตัว เพื่ออวดรูปร่างและกล่อมเนื้อส่วนต่างๆ ที่กำยำของสมาชิกวงทูพีเอ็ม สิ่งหนึ่งในการแต่งตัวที่เห็นได้ชัดในเพลงนี้ คือ การใช้ที่คาดผมที่มีลักษณะเหมือนโลหะเป็นเครื่องประดับสำคัญของทรงผม



ภาพที่ 20 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Without you ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: MBCkpop (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีของเพลง Without you จะแข็งแรง และเคลื่อนไหวรวดเร็ว ทำเต้นท่อนฮุคสอดคล้องกับเนื้อเพลง ดังปรากฏในท่อน I'm gonna be ok, I'll be ok ที่ใช้มือทำท่าโอเค และท่อน baby without you ที่ทำท่าชี้นิ้วไปข้างหน้าแล้วจึงส่ายมือไปมาข้างลำตัว เพื่อสื่อความหมายของคำว่า ไม่มีเธอ นอกจากนี้ สมาชิกทุกคนจะมีไลน์เต้นเป็นของตัวเอง และจะโดดเด่นเสมอเมื่อถึงท่อนร้องของตนเอง



ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Without you ของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม ที่มา: MBCkpop (2012)

2.2 เพลง I'll be back

รูปแบบของเพลง I'll be back เป็นแนวจังหวะดนตรีแบบเฮาส์ (House) และเมโลดี้แบบอาร์แอนด์บี ตามแบบฉบับของเพลงก่อนๆ ของซูพีเอ็ม เนื้อหาพูดถึงคนรักที่จากเขาไป แต่ถ้าผู้หญิงคนนั้นเจ็บปวดกลับมาจากความรักครั้งใหม่ เขาก็จะยังอยู่ข้างๆ รอผู้หญิงคนนั้นกลับมาเสมอ เพราะเขาคือผู้ชายที่รักผู้หญิงคนนั้นมากที่สุด ซึ่งเนื้อหาเพลงสื่อภาพลักษณ์ของความเป็นชายที่แข็งแกร่ง และเท่

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของเพลง I'll be back จะเน้นสีโทนเข้มหรือเอิร์ทโทน (earth tone) เป็นหลัก เช่น สีเทา สีน้ำตาล สีดำ หรือสีแดงเข้ม เป็นต้น รองเท้าที่ถูกฝังด้วยกระดุม ชุดที่ใส่ดูทะมัดทะแมง ความเป็นชายสูง และคุณภาพรวมของการแต่งกายให้ออกมาในทิศทางเดียวกัน แม้สไตล์เสื้อผ้าจะไม่เน้นโชว์กล้ามเนื้อเท่ากับเพลง Without you แต่ก็ยังดูมีเสน่ห์ เช็กชี และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ อย่างไรก็ตาม เอกลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของเพลง I'll be back คือ คอนเซ็ปต์การแต่งหน้าที่เน้นความโดดเด่นที่ดวงตา ด้วยพอยส์สีทองและสีเงินแตกต่างกันไปในแต่ละการแสดง บางวันก็จะลงแค่อายแชโดว์บางๆ ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์ที่สุตโตงและเรียกความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 22 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง I'll be back ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: MBCkpop (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที ยังคงเน้นท่าเต้นที่แข็งแรงเช่นเดิม โดยในเพลง I'll be back จะมีท่าเต้นหลักอยู่ 3 ท่า ซึ่งถ้าใครได้เห็นท่าเต้น 3 ท่านี้ ก็จะสามารถรู้ได้ทันทีว่าคือเพลงอะไร คือท่ากระต่าย ซึ่งเคยได้รับความนิยมในยุค 90, ท่าซัฟเฟิล แดนซ์ (shuffle dance) ที่มีลักษณะเหมือนการวิ่งลากเท้าอยู่กับที่ และท่าชูนิ้วโป้งขึ้นกลางอากาศ ซึ่งได้แนวคิดมาจากภาพยนตร์เรื่องเทอร์มินเอเตอร์ โดยเฉพาะท่าซัฟเฟิล แดนซ์ ที่สมาชิกทั้ง 6 คนต้องเต้นท่านี้เกือบตลอดทั้งเพลง ก็สามารถแสดงออกมาได้พร้อมเพรียงและแข็งแรง นอกจากนี้ การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางของทูพีเอ็มในเพลงนี้ ยังสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดูดี มีเสน่ห์และเซ็กซี่อีกด้วย

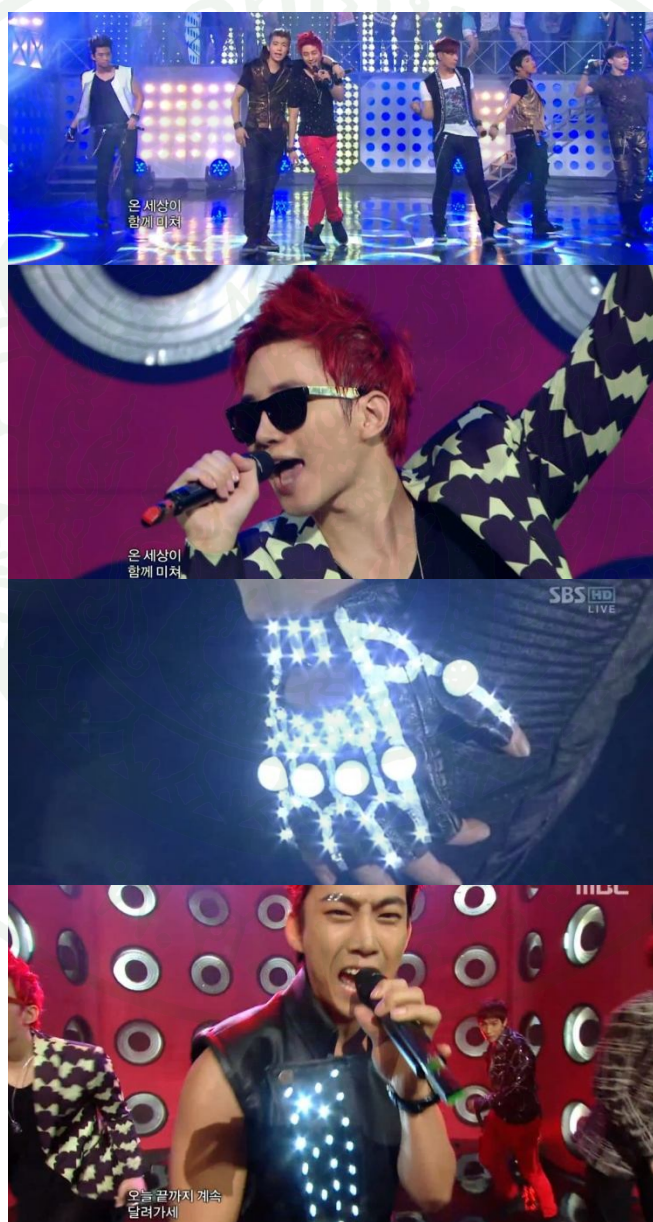


ภาพที่ 23 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง I'll be back ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

2.3 เพลง Hands up

รูปแบบของเพลง Hands up เป็นดนตรีสไตล์คลับมิวสิก (club music) เน้นชาวด์แบบอิเล็กทรอนิกส์ ผสมผสานกับบีทที่หนักแน่น ให้อารมณ์ของเพลงที่สนุกสนาน มีชีวิตชีวา มีอิสระ เหมือนกำลังอยู่ในคลับหรือปาร์ตี้ เป็นเพลงที่ผู้ชมสามารถลุกขึ้นมาสนุกสนานร่วมกับศิลปินได้มากกว่าการนั่งดูและฟังเพียงอย่างเดียว เนื้อหาของเพลงทำให้เห็นภาพของงานปาร์ตี้ที่สนุกสนานเหวี่ยง เต็มไปด้วยความคึกคัก และความเป็นอิสระของหนุ่มสาว ซึ่งผู้วิจัยมองว่า Hands up ถือเป็นการฉีกภาพลักษณ์เดิมของทูพีเอ็มในเพลงก่อนๆ ที่เน้นนำเสนอภาพของชายหนุ่มที่แข็งแกร่งเพียงด้านเดียว โดย Hands up ได้นำเสนอภาพอีกด้านของทูพีเอ็มในมาดของชายหนุ่มที่โตเป็นผู้ใหญ่ขึ้น ภาพของชายหนุ่มเจ้าสำราญ สนุกสนาน รักอิสระ แต่ก็ยังคงความเป็นชายหนุ่มที่แข็งแรงและแข็งแกร่งอยู่เช่นเดิม

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Hands up จะแตกต่างจากเพลงก่อนๆ ของทูพีเอ็ม ที่มีการคุมรูปแบบชุดของสมาชิกแต่ละคนให้ไปในทิศทางเดียวกันหมด โดยใน Hands up เสื้อผ้าการแต่งกายจะเผยให้เห็นตัวตนที่โดดเด่นของสมาชิกแต่ละคนได้อย่างชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ ที่เสื้อ และสนับมือถูกออกแบบให้มีดวงไฟเล็กๆ ประดับประดาอยู่ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของคลับ ดูเท่และทันสมัยตามคอนเซ็ปต์ของเพลง



ภาพที่ 24 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง hands up ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที จะเป็นท่าเต้นที่ง่ายและสามารถเต้นตามได้ โดยท่าหลักของเพลงนี้ คือ การยกมือขึ้นลงตามเนื้อร้องของเพลงในท่อน put your hands up ซึ่งผู้ชมสามารถร่วมสนุกและเต้นไปกับเพลงได้ขณะทำการแสดงสด อย่างไรก็ตาม ท่าเต้นและการแสดง (performance) ในเพลง Hands up จะเน้นความเป็นฟรีสไตล์ของท่าเต้น การแสดงอารมณ์และท่าทางที่สนุกสนาน มีอิสระ ภาพที่เต็มไปด้วยรอยยิ้มขณะกำลังโชว์ แต่ก็ยังสะท้อนภาพของความแข็งแกร่งตามแบบฉบับของวงซูพีเอ็ม ด้วยการเต้นแบบอะโครบาติกที่มีการต่อตัวบ้างเล็กน้อย



ภาพที่ 25 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง hands up ของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

3. กลุ่มศิลปินวงชายนี้

3.1 เพลง Lucifer

รูปแบบของเพลง Lucifer เป็นแนวป๊อป ที่ใช้เสียง (sound) ดนตรีในยุคปัจจุบัน ผสมผสานกับแนวดนตรีแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronica) ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักของเพลง กลายเป็นแนวดนตรีที่เรียกว่า Urban Electronica ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของความแปลกใหม่ และแตกต่างสำหรับเพลงนี้ นอกจากนี้ ยังเผยให้เห็นภาพลักษณ์ที่โตขึ้นเป็นชายหนุ่ม ความมีเสน่ห์และแรงดึงดูดที่มากขึ้น รวมถึงภาพของความเป็นแบบบอยนิคๆ ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ สำหรับเนื้อหาของเพลง Lucifer จะพูดถึงชายหนุ่มที่หลงเสน่ห์ของหญิงสาวจนถอนตัวมาขึ้น เหมือนดังภูมณฑลสะกดจนไม่สามารถไปจากเธอได้แม้ว่าจะพยายามดิ้นรนเท่าไรก็เปล่าประโยชน์ โดยในบทเพลง ได้เปรียบหญิงสาวคนนั้นเป็นดัง เทพลูซิเฟอร์บนสวรรค์ (ก่อนที่จะถูกทำโทษให้กลายมาเป็นซาตาน) ที่มีรูปร่างงดงาม ดึงดูดใจ มีพลังและอำนาจ

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Lucifer ก่อนข้างจะแหวกแนว โดดเด่น และฉีกภาพลักษณ์เด็กหนุ่มน่ารักของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ เช่น การต่อผมยาวของอีแทมิน การโกนผมด้านข้างและย้อมสีตรงส่วนนั้นของคิย เน้นเสื้อผ้าโทนสีเข้ม โดยจะมียอดประกอบของสีดำเป็นหลัก เพื่อสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่โตขึ้น เป็นหนุ่มขึ้น และมีความเป็นชายมากขึ้น มีบางการแสดงที่มีเสื้อผ้าเป็นลักษณะสีสันสดใส (colorful) ตามคอนเซ็ปต์ความเป็นชายนี้อยู่บ้าง เริ่มมีการโชว์กล้ามเนื้อของสมาชิกในวงมากขึ้น เพื่อสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่เซ็กซี่ อย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์เด่นอย่างหนึ่งทางด้านแฟชั่นการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงชายนี้คือ สไตล์การแต่งกายแบบเก๋ (Chic) ที่สามารถหยิบจับเสื้อผ้าและเครื่องประดับต่างๆ นานา มาผสมผสานกันเป็นแฟชั่นร่วมสมัยได้เป็นอย่างดี ซึ่งปรากฏให้เห็นค่อนข้างโดดเด่นในการแสดงสดของเพลง Lucifer ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ สไตล์การแต่งหน้าในเพลง Lucifer ก็เน้นความเป็นแฟนตาซีตามคอนเซ็ปต์ของเพลง โดยจะเน้นเฉพาะบริเวณดวงตาเป็นสำคัญ เช่น การทาสีอายแชโดว์ การเพ้นท์เป็นรูปต่างๆ บริเวณรอบดวงตา



ภาพที่ 26 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Lucifer ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: MBCkpop (2012)



ภาพที่ 27 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Lucifer ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที ยังคงโดดเด่นในเรื่องของไลน์การเต้นและท่าเต้นที่มีรายละเอียดของท่าค่อนข้างเยอะ และใช้พลังในการเต้นสูง โดยมีท่าคอนเซ็ปต์ของเพลงที่สื่อถึงเนื้อหาของเพลง Lucifer ในท่อนที่มีความหมายว่า หากฉันถูกล่ามด้วยโซ่ตรวนและถูกจองจำ โดยท่าเต้นช่วงท่อนนี้จะมีลักษณะเหมือนพยายามที่จะปลดโซ่ที่พันธนาการไว้ ทั้งนี้ สมาชิกแต่ละคนจะมีไลน์การเต้นเป็นของตนเอง และจะโดดเด่นเสมอเมื่อถึงท่อนเพลงที่ตนเองต้องร้อง



ภาพที่ 28 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Lucifer ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: MBCkpop (2012)

3.2 เพลง Hello

รูปแบบของเพลง Hello เป็นแนวป๊อปผสมความเป็นอาร์แอนด์บี ดนตรีจังหวะกลางๆ สามารถโยกขยับตามเพลงได้ เป็นเพลงที่เน้นฟังแบบสบายๆ สดใส และดูมีเสน่ห์ เนื้อเพลงพูดถึงความรู้สึกของชายหนุ่มที่กำลังบอกรักกับคนพิเศษของเขา นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของชายหนุ่มที่มีความโรแมนติก อ่อนโยน อวดเสน่ห์ของความน่ารักสดใส ซึ่งแตกต่างจากภาพลักษณ์ของชายหนุ่มมาดแกร่งในเพลงก่อนหน้านี้ คือ Lucifer อย่างสิ้นเชิง

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Hello เป็นคอนเซปต์แฟชั่นร่วมสมัย ที่มีทั้งความทันสมัย น่ารักสดใส เท่และเก๋ โดยแต่ละการแสดงสดก็จะมีคอนเซปต์ในแต่ละวันที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ รูปแบบของเสื้อผ้าก็ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกันของสมาชิกแต่ละคน



ภาพที่ 29 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Hello ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีสำหรับเพลง Hello ไม่ได้เจาะจงไปที่เรื่องของท่าเต้นมากนัก เน้นท่าเต้นที่ง่ายๆ ดูน่ารักสดใส ซึ่งเพลง Hello จะเน้นไปที่การแสดงออกทางอารมณ์ของเพลงมากกว่า โดยใช้การแสดงออกทางท่าทางและสีหน้าเพื่อสื่อภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์ ความน่ารักสดใส และมี

ความสุขตามคอนเซ็ปต์ของเพลง ดังนั้น การขึ้นแสดงสดในเพลง Hello จึงมีทั้งในรูปแบบที่ใช้การเต้น และรูปแบบที่เน้นร้องเพื่อสื่ออารมณ์ของเพลงเฉยๆ



ภาพที่ 30 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Hello ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

3.3 เพลง Sherlock

รูปแบบเพลง Sherlock เป็นแนวป๊อปที่มีบีทค่อนข้างหนัก เพลงนี้มีความพิเศษตรงที่เป็น การนำเอาสองเพลงในอัลบั้ม คือ เพลง Clue และ Note ซึ่งมีเนื้อหาและเมโลดี้ที่แตกต่างกันมารวมเล่าเป็น เรื่องเดียวกันในเพลง Sherlock ที่เรียกว่า ไฮบริดรีมิกซ์ (Hybrid Remix) (soompi, 2012) และด้วยความ พิเศษดังกล่าว จึงทำให้เพลงนี้ให้ความรู้สึกแปลกใหม่และดูแตกต่าง บวกกับท่อนคอรัสที่ต้องใช้พลังเสียงใน

การร้องค่อนข้างสูง ซึ่งคิม จงฮยอน นักร้องหลักของวงก็สามารถแสดงความสามารถทางการร้องนั้นออกมาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ คอนเซ็ปต์ของเพลง Sherlock คือ แนวนักสืบ โดยเนื้อหาของเพลงสื่อถึงผู้ชายที่กำลังจับผิดคนรักของเขาที่กำลังหมดรัก

แม้ว่าคอนเซ็ปต์ของเพลง Sherlock คือ แนวนักสืบ แต่ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลงนี้ก็ไม่ได้เน้นไปที่ความคลาสสิก ดูเก่าๆ แบบที่ควรจะเป็น แต่ถูกปรับให้เป็นนักสืบในสไตล์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ที่มีภาพลักษณ์ด้านแฟชั่นที่เก๋ มีสไตล์ มีลีลันในแบบชายนี้ มีความเป็นแฟชั่นนิสต้าสูง ซึ่งสามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากจะรอดูภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในทุกการแสดงสดของชายนี้



ภาพที่ 31 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Sherlock ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: MBCkpop (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที ผู้วิจัยพบว่า ท่าเต้นในเพลง Sherlock มีความแข็งแรงและมีพลัง โดยการออกแบบท่าเต้นและไลน์การเต้นทำได้สวยงาม โดดเด่นและแปลกใหม่ น่าตื่นตาตื่นใจ ทำให้รู้สึกเหมือนกำลังดูโชว์อยู่ สร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ตั้งแต่ต้นจนจบเพลง



ภาพที่ 32 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Sherlock ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: MBCkpop (2012)



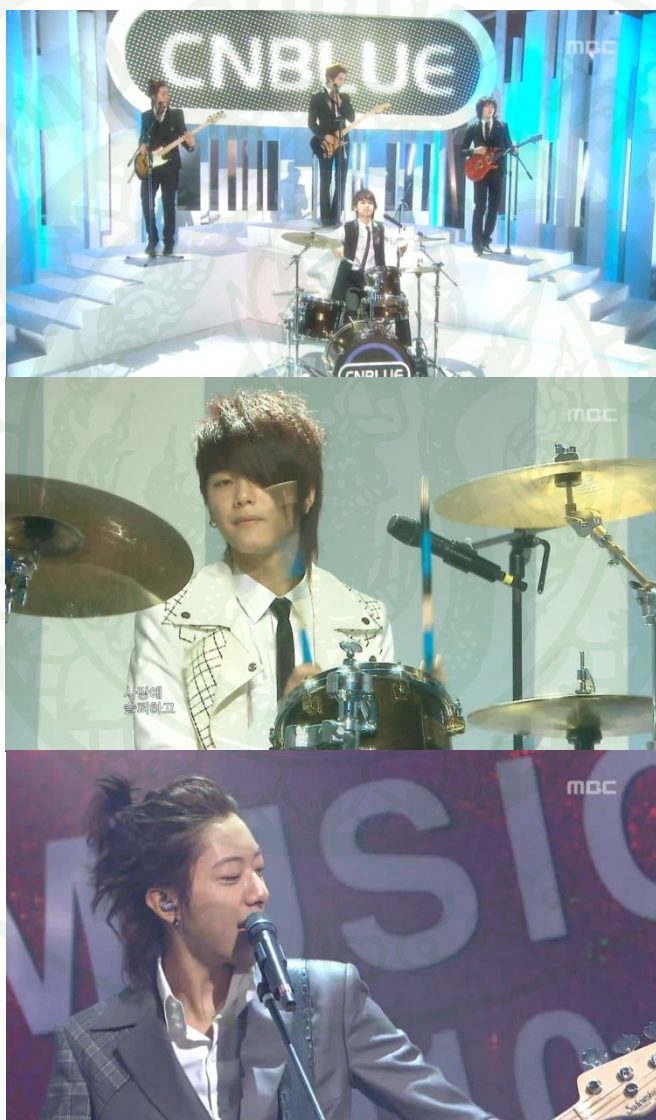
ภาพที่ 33 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Sherlock ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

4. กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

4.1 เพลง I'm a loner

I'm a loner หรือชื่อเพลงในภาษาเกาหลีที่ว่า 외톨이 (Outoli) ถือเป็นเพลงเปิดตัวของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู โดยเป็นแนวเพลงป๊อปผสมผสานความเป็นร็อกสไตล์อินดี้ตามแบบฉบับของวงซีเอ็นบลูที่เคยทำเพลงกันมาก่อนหน้าในประเทศญี่ปุ่น ก่อนที่จะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในวงการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ สื่อให้เห็นภาพลักษณ์ของความเป็นนักดนตรีของสมาชิกทั้ง 4 คนที่มีความสามารถในการเล่นดนตรี มีความเท่และมีเสน่ห์เฉพาะตัวของสมาชิกแต่ละคน I'm a loner เป็นเพลงรักอกหัก ที่พูดถึงชายหนุ่มคนหนึ่งที่กำลังจะสูญเสียความรัก เพราะคนรักหมดใจ จนเขารู้สึกเจ็บปวดและทรมาน มีท่อนฮุคและเมโลดี้ที่ฟังง่าย ใช้คำและภาษาอังกฤษในบทเพลง เพื่อให้เพลงติดหูและสามารถร้องตามได้ แม้ไม่เข้าใจภาษาเกาหลี

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง I'm a loner มักเน้นเป็นสุท และเสื้อเชิ้ตพร้อมเนคไท มีทั้งชุดสูทรูปแบบที่ดูเรียบๆ แต่หูลู่ดี และแบบที่มีสไตล์เก๋ นำเสนอภาพลักษณ์ที่เท่และทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู โดยมีรูปแบบของเสื้อผ้าและโทนสีในทิศทางเดียวกันหมดทั้ง 4 คน ทรงผมในเพลง I'm a loner ลือให้เห็นภาพลักษณ์ของวงดนตรีชัดเจน เช่น ทรงผมสไตล์ร็อกแบบคัง มินฮยอก ตำแหน่งมือกลอง หรือจะเป็นการไว้ผมยาวแบบเซอร์ๆ ของอี จงฮยอน ตำแหน่งกีตาร์ และอี จองชิน ตำแหน่งเบส



ภาพที่ 34 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง I'm a loner ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ทางด้านการแสดงบนเวที จะเน้นการแสดงความสามารถทางดนตรี และเสน่ห์เฉพาะตัวของสมาชิกแต่ละคน เช่น การควงไม้กลองของคัง มินฮยอก หรือการแร็ปที่ทรงพลังและเป็นเอกลักษณ์ของ ยงฮวา ซึ่งให้ความรู้สึกที่มีเสน่ห์ และน่าหลงใหล เน้นการแสดงออกทางแววตา สีหน้าและท่าทางเพื่อสื่ออารมณ์ของเพลงไปถึงผู้ชมเป็นหลัก



ภาพที่ 35 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง I'm a loner ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)



ภาพที่ 37 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Love ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: MBCkpop (2012)

ภาพลักษณ์ด้านการแสดงสดบนเวที เน้นการแสดงออกทางท่าทางและการเปล่งเสียงร้อง เพื่อสื่ออารมณ์ของเพลงเป็นหลัก โดยเพลง Love สมาชิกจะยิ้มและสนุกไปกับจังหวะของเพลง รวมถึงยังมีการร่วมสนุกไปกับผู้ชมด้วย เช่น การขอเสียงกรี๊ดจากผู้ชม เป็นต้น ดังนั้น เพลง Love จึงให้ความรู้สึกของความซายหนุ่มที่สดใสมากกว่าเพลงก่อนหน้านี้อย่าง I'm a loner นอกจากนี้ ยังมีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับเพลง Love ด้วยการใส่ท่าทางประกอบเพลงในท่อน Love Love Love ด้วยการอ้านิ้วชี้และนิ้วโป้งให้เป็นรูปตัวแอล และในท่อน Clap Clap Clap ที่ทำท่าปรบมือ



ภาพที่ 38 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Love ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: MBCkpop (2012)

4.3 เพลง Intuition

รูปแบบของเพลง Intuition เป็นแนวป๊อปรีด มีความหนักแน่นของดนตรีมากขึ้น นำเสนอภาพของความเป็นวงดนตรีที่ชัดเจนมากกว่าเดิม ทำให้เห็นภาพของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูที่ดูแมนและเท่ขึ้น Intuition เป็นเพลงอกหัก เศร้าๆ ที่มีเนื้อหาพูดถึงความรักที่กำลังจะจากไป มีเมโลดี้และท่อนฮุคที่ติดหู จำง่ายและสามารถร้องตามได้

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Intuition ยังคงคุมโทนสีและรูปแบบของเสื้อผ้าของสมาชิกทั้ง 4 คนในทิศทางเดียวกัน แต่จะมีแพ้นการแต่งกายที่เก๋ขึ้น ทั้งทรงผมและแพ้นการแต่งกายให้อารมณ์ของความเป็นแบดบอย เรียกได้ว่า Intuition นำเสนอให้ผู้ชมเห็นภาพลักษณ์ของหนุ่มซิค (chic) มากกว่าเพลงก่อนๆ ที่เป็นภาพลักษณ์ของหนุ่มเท่เพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 39 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Intuition ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: MBCkpop (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงสดบนเวที พบว่า มีการแสดงสีหน้าและท่าทางในลักษณะของหนุ่มแบดบอย เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่เท่ขึ้น ดูมีความเป็นชายและแมนมากขึ้น มีความแข็งแกร่งและดุดันมากขึ้น



ภาพที่ 40 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Intuition ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

4.4 เพลง Love girl

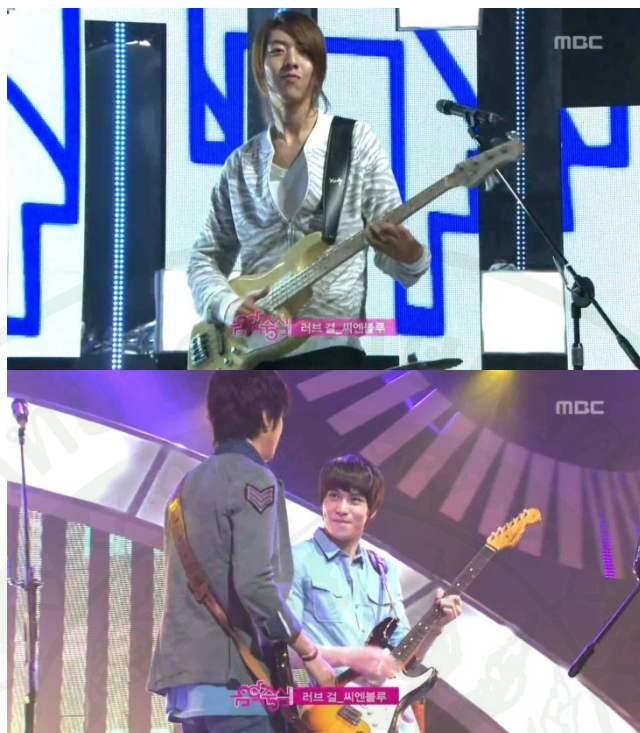
รูปแบบของเพลง Love girl เป็นแนวป๊อปรีดิก จังหวะสนุกสนาน มีเมโลดี้ที่สวยงาม มีท่อนฮุคที่ติดหู เป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก สดใสๆ หวานๆ นำเสนอภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสและโรแมนติกของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Love Girl พบว่า เน้นแฟชั่นตามสมัยนิยม สบายๆ น่ารักสดใสตามคอนเซ็ปต์ของเพลง สมาชิกแต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวที่แตกต่างกันตามเส้นที่เฉพาะตัว เช่น อี จงฮยอน เน้นใส่เสื้อเชิ้ตเป็นหลัก ขณะที่อี จองชิน จะมีเสื้อแจ็กเก็ตหรือเสื้อคลุมเก๋ๆ หนึ่งตัวใส่ทับเสื้อยืด เช่นเดียวกับคัง มินฮยอก และจอง ยงฮวา ที่มักจะใส่เสื้อแขนยาวเก๋ๆ หนึ่งตัว



ภาพที่ 41 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Love girl ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: MBCkpop (2012)

ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที พบว่า เน้นการแสดงออกทางท่าทางและลีลาด้วยภาพที่น่ารักสดใส ยิ้มแย้มมีความสุข และสื่อสารผ่านสายตาที่มีเสน่ห์ มีการเล่นและหยอกล้อกันบ้างระหว่างสมาชิกขณะกำลังทำการแสดงสด มีอารมณ์โรแมนติกซ่อนอยู่ สื่อให้เห็นภาพลักษณ์ของชายหนุ่มที่น่ารักสดใส ทั้งนี้ ยังมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้ชมเพื่อให้การแสดงสดมีชีวิตชีวาและสนุกสนานมากขึ้น เช่น การตะโกนขอเสียงกรี๊ด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่สามารถพบได้จากการแสดงบนเวทีของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู



ภาพที่ 42 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Love girl ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: MBCkpop (2012)

4.5 เพลง Hey you

รูปแบบของเพลง Hey you เป็นแนวป๊อปรีดค ที่เปิดเพลงด้วยเสียงสไตล์อิเล็กทรอนิกส์ผสมกับเสียงสแครชแผ่นจากดีเจ เพื่อเพิ่มสีสันและความแปลกใหม่ให้กับเพลง สไตล์เพลง Hey you จะเป็นแนวดนตรีป๊อปรีดคที่หนักแน่นเช่นเดียวกับ Intuition เนื้อหายังคงเป็นรูปแบบทั่วไปของเพลงที่มักใช้เป็นเพลงโปรโมตของกลุ่มศิลปินวง ซีเอ็นบลู ซึ่งพูดถึงความรัก ความปรารถนา และความรู้สึกโศกเศร้า ความรักที่จากไป และความต้องการที่อยากจะได้มันกลับคืนมา ดังนั้น ด้วยแนวเพลงและเนื้อหาของเพลง จึงสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดูโตขึ้น มีความกล้าและสร้างสรรค์งานมากขึ้น และประสบการณ์ทางดนตรีที่มีเพิ่มมากขึ้นของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Hey you พบว่า มีการคุมโทนสีและรูปแบบของเสื้อผ้าของสมาชิกทั้ง 4 คนในทิศทางเดียวกัน เน้นสไตล์แบบเท่และทันสมัย ด้วยเสื้อสูทและเสื้อแจ็กเก็ตหนังที่สื่อให้เห็นภาพของความเป็นชายหนุ่มเต็มตัว และมีเสน่ห์ของความเป็นชายมากขึ้น



ภาพที่ 43 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Hey you ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู ที่มา: MBCkpop (2012)

ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที พบว่า เน้นการแสดงอารมณ์ของเพลงผ่านทางสีหน้าและท่าทาง นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดูเท่ มาดแมนและมีเสน่ห์ดึงดูดใจ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมเพื่อเพิ่มอรรถรสในการแสดงสดบนเวทีและเพื่อเพิ่มความสนุกให้กับผู้ชม เช่น การตะโกนขอเสียงกรี๊ด ตามแบบฉบับของนักร้องนำ คือ จอง ยงฮวา



ภาพที่ 44 ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงบนเวทีในเพลง Hey you ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

5. กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

5.1 เพลง Bonamana

รูปแบบของเพลง Bonamana เป็นแนวเพลงป๊อปแดนซ์ ผสมผสานกับแนวเพลงอิเล็กทรอนิกส์ นึก้า โดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ คือ เอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ได้ให้นิยามแนวเพลงของซูเปอร์จูเนียร์ว่าเป็นแนวเพลงสไตล์เอสเจฟังกี้ (SJ funky) ซึ่งเป็นแนวเพลงที่ไม่มีความแตกต่างจากเพลงก่อนหน้านี้ อย่าง Sorry Sorry มากนัก เพื่อให้คงคอนเซ็ปต์แนวเพลงในรูปแบบที่เป็นซูเปอร์จูเนียร์ ที่

เต็มไปด้วยความสนุกสนานและมีความทันสมัย และจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า เพลง Bonamana มีจังหวะที่โดดเด่น สนุกสนาน และรวดเร็ว มีท่อนคอรัสหรือท่อนฮุคที่ติดหู เมโลดี้ที่คุ้นหูจดจำได้ง่าย สามารถร้องคลอตามไปได้ เนื้อหาของเพลงให้อารมณ์ของการจีบผู้หญิง เต็มไปด้วยความสดใส มีการเล่นสำบัดสำนวนในเนื้อเพลง นำเสนอภาพของชายหนุ่มที่สนุกสนานและขี้เล่น แต่ก็แฝงไปด้วยความจริงใจ

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Bonamana พบว่า มีความทันสมัยและเท่ มีทั้งรูปแบบการแต่งตัวที่ถูกคุมโทนและรูปแบบของเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกัน และแบบฟรีสไตล์ตามแบบฉบับของสมาชิกแต่ละคน แต่ก็ยังถูกคุมให้ไปในทิศทางเดียวกันด้วยเจดสี สมาชิกในวงเริ่มเปิดเผยเรือนร่างและกล้ามเนื้อมากขึ้น เช่น เสื้อแขนกุดเพื่อโชว์กล้ามเนื้อแขน เสื้อซีทรูเปิดไหล่ที่แอบเซ็กซี่เล็กๆ เสื้อยืดคอกว้างหรือการใส่เสื้อสูทแล้วติดกระดุมเพียงเม็ดเดียว เพื่อเผยให้เห็นกล้ามเนื้อหน้าอก จะเห็นได้ว่า การแต่งกายในเพลง Bonamana ให้ภาพลักษณ์ของชายหนุ่มที่โตขึ้นเต็มที่ แข็งแกร่งขึ้น และมีความเซ็กซี่มากขึ้น



ภาพที่ 45 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Bonamana ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: MBCkpop (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที พบว่า กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ยังคงโดดเด่นในเรื่องของการเต้นที่แข็งแรง การแสดงออกที่ทรงพลัง โทนการเต้นที่ถูกออกแบบมาสวยงาม ท่าเต้นที่

เช็กซี การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางที่ดูมีเสน่ห์ เย้ายวนใจ และชวนให้หลงใหล นอกจากนี้ ยังมีท่อน เบรกแดนซ์ (break dance) เพื่อให้สมาชิกตำแหน่งนักเต้นหลักของวง คือ ชินดง, อี ดงเฮ และอินฮยอกได้ โชว์ทักษะด้านการเต้น รวมถึงการสร้างความน่าสนใจโดยให้ท่อนหลักของวง คือ โจ คยูฮยอนมาเป็นส่วน หนึ่งของการโชว์เต้น



ภาพที่ 46 ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแสดงสดในเพลง Bonamana ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: MBCkpop (2012)

5.2 เพลง No other

รูปแบบของเพลง No other เป็นแนวป๊อปแดนซ์ จังหวะกลางๆ สามารถโยกขยับตามเพลง ได้ เป็นเพลงที่เน้นฟังแบบสบายๆ และดูสดใส เนื้อหาของเพลงพูดถึงความรู้สึกของชายหนุ่มที่กำลังบอก

ความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อคนพิเศษของเขา เป็นเพลงที่มีเนื้อหาหวานๆ ซึ่งนำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ของชายหนุ่มที่มีความโรแมนติกและอ่อนโยน

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง No other ถูกคุมโทนสีและรูปแบบของเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกัน เน้นโทนสีสบายๆ โดยใช้สีขาวเป็นหลัก เพื่อให้ตรงตามคอนเซ็ปต์ของเพลงที่ดูสดใส มีความสุข อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย ก็ยังนำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ที่เท่ ทันสมัย และแอบเซ็กซี่ในบางชุดด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 47 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง No other ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงสด พบว่า เน้นทำเต็มที่ไม่ว่าจะยากและไม่ซับซ้อนมาก มีท่าเต้นที่น่ารักๆ การแสดงออกทางอารมณ์ สีหน้าและท่าทางดูมีความสุข ดูอบอุ่น ยิ้มแย้มตลอดทั้งเพลง เพื่อสื่ออารมณ์ของความสุตามเนื้อหาของเพลง มีการเล่นกับแฟนคลับ การแซวและหยอกล้อระหว่างสมาชิกด้วยกันเองขณะทำการแสดงบนเวที สื่อให้เห็นภาพลักษณ์ของผู้ชายที่น่ารักสดใส ชุกชุกและขี้เล่นของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์



ภาพที่ 48 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวทีในเพลง No other ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: MBCkpop (2012), SBSmusic (2012)

5.3 เพลง Mr.simple

รูปแบบของเพลง Mr.simple เป็นแนวป๊อปแดนซ์ ผสมผสานด้วยแนวอิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่แตกต่างจากเพลง Sorry Sorry และ Bonamana มากนัก ซึ่งผู้วิจัยมองว่า ซูเปอร์จูเนียร์อาจต้องการต่อยอดจุดยืนด้านแนวเพลงสไตล์เดิม นั่นคือ เอสเพซท์ ก็เพื่อป้องกันผู้ฟังว่านี่คือเพลงของซูเปอร์จูเนียร์ โดยเนื้อหาของเพลง Mr.simple พูดถึงความเป็นอยู่ของมนุษย์เราในสังคมปัจจุบัน ที่แต่ละคนก็ย่อมมีเรื่องราวที่ทุกข์และไม่สบายใจแตกต่างกันไป โดยจุดประสงค์หลักในเพลงต้องการสื่อว่า อยากให้ปล่อยวางและมองชีวิตในมุมบวก เพื่อสร้างความสุขให้กับชีวิตของเรา จากคอนเซ็ปต์ของเพลงนี้ จึงสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นใน

ด้านของชายหนุ่มที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของสังคมในโลกปัจจุบันได้ มีความเชื่อมั่นในทุกการกระทำของตนเอง ซึ่งเป็นรูปแบบของความเป็นชายชาตรีตามเทรนด์ผู้ชายรุ่นใหม่ที่เรียกว่า เออเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual)

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Mr.simple จะเป็นลุคส์ที่ดูสะอาด ดูดี เช่นเดียวกับเพลงก่อนๆ ที่ผ่านมาอย่าง sorry หรือ bonamana แต่จะมีการเพิ่มสีสันที่สดใสของแฟชั่นการแต่งกายเข้าไปช่วยให้ดูโดดเด่นมากขึ้นและมีคาแรกเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนมากขึ้น เพื่อให้เห็นภาพของชายหนุ่มที่สนุกและมีความสุขกับชีวิต นอกจากนี้ Mr.simple ยังเน้นแฟชั่นแบบเก๋ หรือชิคส์ไตร์ล์มากกว่าเพลงก่อนๆ ของซูเปอร์จูเนียร์อีกด้วย



ภาพที่ 49 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง Mr.simple ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ ที่มา: MBCkpop (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที พบว่า กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ยังคงโดดเด่นในเรื่องของการเต้นที่แข็งแรง และไลน์การเต้นที่ดูออกแบบมาสวยงามสำหรับสมาชิกทั้ง 10 คน ทำเด่นและการแสดงออกทางอารมณ์และสีหน้า สื่อให้เห็นภาพลักษณ์ที่เท่ ดูมีเสน่ห์ และมีความเป็นชายหนุ่มที่

แข็งแรง ดูดี และมีความทันสมัย มีทำนองหลักของเพลง คือ ทำสะบัดมือ และมีช่วง Break dance เพื่อให้สมาชิกที่เป็นนักเต้นหลักของวงได้โชว์ทักษะการเต้นด้วย

5.4 เพลง A-cha

รูปแบบของเพลง A-Cha เป็นแนวแดนซ์ ที่ผสมผสานความเป็นร็อกและอิเล็กทรอนิกส์ลงไปในเพลง เนื้อหาพูดถึงผู้ชายคนหนึ่งที่ไม่ต้องการให้คนรักทิ้งเขาไป จึงพยายามพูดจาวานล้อมให้คนรักไม่ไป และถ้าหากเธอเลือกจะทิ้งเขาไป นั้นหมายถึงเธอกำลังตัดสินใจผิด โดย A-Cha เป็นคำอุทาน ที่มีความหมายประมาณว่า “อ๊ะ” หรือ “โอ๊ะ”

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายสำหรับเพลง A-cha พบว่า เน้นเสื้อผ้าโทนสีเข้ม มีความหลากหลายของสไตล์เสื้อผ้าในแต่ละการแสดงสด แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดูเท่ มีเสน่ห์ มีความทันสมัย และเก๋ อย่างไรก็ตาม รูปแบบของเสื้อผ้าก็ถูกคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 50 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายในเพลง A-cha ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: MBCkpop (2012)

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที พบว่า ยังโดดเด่นในเรื่องของการเน้นไลน์การเต้นแบบเป็นกลุ่มที่พร้อมเพรียง ท่าเต้นไม่ยากและไม่ซับซ้อนมากนัก แต่มีความแข็งแรงและมีพลัง มีการแสดงออกทางสีหน้าและแววตาที่เคร่งขรึมและเจ็บปวดเพื่อสื่อให้เข้าใจอารมณ์ของเพลงนี้



ภาพที่ 51 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแสดงสดในเพลง A-cha ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: MBCkpop (2012)

จากผลการศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปผลในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 16 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้

เพลง	แนวเพลง	ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	ภาพลักษณ์ด้านการแสดงสด
กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน			
Oh	Electronics Pop	น่ารักสดใส	น่ารักสดใส
Run devil Run	Pop Dance	เซ็กซี่, มั่นใจ	เซ็กซี่, ดุมีอำนาจ
Hoot	Pop Retro	ทะมัดทะแมง แต่แอบเซ็กซี่	สดใส, ขี้เล่น
The Boys	Pop-urban	หลากหลายสไตล์ (เท่, เซ็กซี่, อ่อนหวาน)	เท่, ดุมีพลัง
กลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม			
Without you	House Rhythm, Hip Hop, R&B	เซ็กซี่	แข็งแรง

ตารางที่ 16 (ต่อ)

รายชื่อเพลง	แนวเพลง	ภาพลักษณ์ด้าน การแต่งกาย	ภาพลักษณ์ด้าน การแสดงสด
I'll be back	House, R&B	เซ็กซี่, แปลกใหม่	แข็งแรง
Hands up	Club Music	เท่ ทันสมัย	สนุกสนาน, มีอิสระ
กลุ่มศิลปินวงชายนี้			
Lucifer	Urban Electronica	เก๋, โดดเด่น, น่ารัก	แข็งแรง, มีพลัง
Hello	Pop, R&B	เท่, เก๋, ทันสมัย	น่ารักสดใส, โรแมนติก
Sherlock	Pop สไตล์ Hybrid Remix	เก๋, มีสไตล์	แข็งแรง, มีพลัง, น่าตื่นตาตื่นใจ
กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู			
I'm a loner	Pop-Rock	เรียบหรูดูดี, ทันสมัย	มีเสน่ห์, ลือลืออาร์ม ผ่านสีหน้าแววตา
Love	Pop	ทันสมัย, เน้นแฟชั่นมากขึ้น	สดใส, อ่อน น่ารัก
Intuition	Pop-Rock	เก๋ ดูแบบบอย	มาดแมน, เท่
Love Girl	Pop-Rock	น่ารัก ทันสมัย	น่ารักสดใส
Hey you	Pop-Rock	เท่และทันสมัย	มาดแมน, เท่
กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์			
Bonamana	Pop Dance Electronica	ทันสมัย, เท่, เซ็กซี่	เซ็กซี่, มีเสน่ห์
No other	Pop Dance	ทันสมัย, เท่	น่ารักสดใส
Mr.simple	Pop Dance, Electronica	เก๋และเท่ สไตล์ Ubersexual	แข็งแรง, เท่, มีเสน่ห์
A-Cha	Dance, Rock, Electronics	ทันสมัย, เท่	แข็งแรง, มีพลัง

ทั้งนี้ จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ในส่วนของรูปแบบเพลง พบว่า เพลงของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง มีการผสมผสานแนวเพลงที่หลากหลายและแปลกใหม่ แต่ละเพลงที่ใช้ในการโปรโมตจะมีการนำเสนอแนวเพลงที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ที่มีการพัฒนาและสร้างสรรค์ความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่า เพลงโปรโมตของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง จะมีความโดดเด่นในเรื่องของท่อนคอรัสหรือท่อนฮุคที่ติดหูคนฟัง และสามารถจดจำได้ง่าย
2. ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย พบว่า ในแต่ละเพลงที่นำมาโปรโมตอัลบั้มแต่ละชุด จะมีการวางคอนเซ็ปต์ด้านแฟชั่นการแต่งกายไว้แตกต่างกัน โดยจะมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของศิลปินให้มีความหลากหลาย และเหมาะสมตามแต่ละช่วงวัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ นอกจากนี้ แม้จะทำการแสดงสดในเพลงเดียวกัน แต่แฟชั่นการแต่งกายก็จะเปลี่ยนแปลงไปในการแสดงแต่ละครั้ง ทั้งเสื้อผ้า สไตลิ่งการแต่งหน้า และทรงผม
3. ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแสดงบนเวที พบว่า กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง จะนำเสนอทั้งทักษะด้านการร้อง การเต้น ตลอดจนการถ่ายทอดอารมณ์ของบทเพลงเพื่อสื่อไปถึงผู้ชม โดยเฉพาะด้านการเต้นแบบเป็นกลุ่มที่พบในกลุ่มศิลปินนักร้องทั้ง 4 วง (ยกเว้นกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู) ซึ่งเป็นท่าเต้นที่สวยงาม แปลกใหม่ และแข็งแรง ตลอดจนการเต้นร่วมกันอย่างพร้อมเพรียงของสมาชิกในวง ทั้งนี้ ยังมีท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย ซึ่งสามารถสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ได้ว่า ท่าเต้นนี้ คือเพลงอะไร อย่างไรก็ตาม ยังพบว่า แม้จะทำการแสดงสดในเพลงเดียวกัน แต่การแสดงบนเวทีแต่ละครั้งอาจมีความแตกต่างกัน ทำให้อรรถรสในการรับชมการแสดงในแต่ละครั้ง เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันไปด้วย
4. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง ถูกสร้างและกำหนดมาให้มีความแตกต่างกันทั้งในส่วนของรูปลักษณ์ และแนวเพลง เช่น กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม นำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินชายที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์ของความเป็นชาย มีร่างกายที่กำยำ ในขณะที่กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู นำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นไอดอลนักดนตรี ที่มีความสามารถด้านการเล่นดนตรีเป็นหลัก เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. ประเภทของข้อมูลที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊ก
2. วัตถุประสงค์ที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊ก
3. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊ก
 - ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ
 - ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย
 - ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ

ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊ก

1. ประเภทที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 17 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนเฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง

ประเภทที่นำเสนอ	เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น		ทูพีเอ็ม		ชายนี		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	60.0	2	7.41	5	5.74
ข้อความและรูปภาพ	10	58.81	9	36.0	3	23.08	1	20.0	12	44.44	35	40.23
วิดีโอ	1	5.89	7	28.0	5	38.46	1	20.0	7	25.93	21	24.14
ลิงค์	6	35.30	9	36.0	5	38.46	0	0.0	6	22.22	26	29.89
รวม	17	100	25	100	13	100	5	100	27	100	87	100

จากตาราง พบว่า เฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นมีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 17 ชิ้น โดยเป็นข้อความและรูปภาพมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 58.81 รองลงมาร้อยละ 35.30 เป็นลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าเฟชบุ๊กของบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด หรือเว็บไซต์อื่นๆ เช่น เว็บไซต์ดาวนโหลดเพลงอย่างไอทูนส์ (iTunes) นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลประเภทวิดีโอ ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอการแสดงสดในรายการเพลง คิดเป็น ร้อยละ 5.89

เฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มมีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 25 ชิ้น โดยเป็นข้อความและรูปภาพ และลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าเฟชบุ๊กของบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นวิดีโอ คิดเป็น ร้อยละ 28.0 ซึ่งเป็นคลิปมิวสิกวิดีโอ คลิปการแสดงสดในรายการเพลง คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และ

คลิปกิจกรรมพิเศษของศิลปิน เช่น คลิปวิดีโอ “JJANG BBANG” ซึ่งจาง อูยอง หนึ่งในสมาชิกวงซูพีเอ็มนั้น บรรจุชมมบ้างเพื่อนำไปแจกแฟน ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์อัลบั้มเดี่ยวครั้งแรกของเขา

เฟชนิกของกลุ่มศิลปินวงชายนี้มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 13 ชิ้น โดยเป็นวิดีโอและลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าเฟชนิกของบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด หรือเว็บไซต์อื่นๆ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 38.46 รองลงมาเป็นข้อความและรูปภาพ คิดเป็น ร้อยละ 23.08 ทั้งนี้ ในส่วนของวิดีโอ จะเป็นคลิปมิวสิกวิดีโอ และคลิปวิดีโอการแสดงสดของชายนี้ในรายการเพลง

เฟชนิกของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูมีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 5 ชิ้น โดยเป็นข้อความมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 60.0 รองลงมาร้อยละ 20.0 เป็นข้อความและรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งเป็นคลิปมิวสิกวิดีโอ

เฟชนิกของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 27 ชิ้น โดยเป็นข้อความและรูปภาพมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.44 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบรับจากแฟนเพลงที่สนับสนุนเพลง หรืออัลบั้มของซูเปอร์จูเนียร์ ตลอดจนรางวัลต่างๆ ที่ซูเปอร์จูเนียร์ได้รับ รองลงมาเป็นวิดีโอ คิดเป็น ร้อยละ 25.93 ซึ่งเป็นคลิปมิวสิกวิดีโอ และคลิปวิดีโอการแสดงสดในรายการเพลงของเกาหลี

และเมื่อสรุปผลโดยพิจารณาจากภาพรวมของกลุ่มศิลปินที่ศึกษาทั้งหมด พบว่า เฟชนิกของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ทั้ง 5 วง มีการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.23 รองลงมา คือ ลิงค์และวิดีโอ คิดเป็น ร้อยละ 29.89 และ 24.14 ตามลำดับ และมีการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.74

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลประเภทต่างๆ ที่นำเสนอผ่านเฟชนิกนั้น จะมีทีมงานทำหน้าที่คอยอัปเดตข้อมูลเพื่อนำเสนอแทบทั้งหมด

2. วัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟชนิก

ตารางที่ 18 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น		ทูพีเอ็ม		ชายนี		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	7	36.84	8	36.84	5	14.79	4	57.14	15	28.70	39	40.21
ประชาสัมพันธ์	12	63.16	22	63.16	8	61.54	3	42.86	13	46.43	58	59.79
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
พูดคุยกับแฟนคลับ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	19	100	30	100	13	100	7	100	28	100	97	100

จากตาราง พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนเฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 63.16 เช่น การประชาสัมพันธ์แสดงบับของเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นที่จะเปิดให้ซื้อในเดือนสิงหาคม (ข้อมูลเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2555) การประชาสัมพันธ์แบรนด์น้ำหอม GiRL de Provence ซึ่งเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นเป็นพรีเซนเตอร์ หรือการนำเสนอคลิปวิดีโอการแสดงสดเพลง Twinkle ในรายการเพลง เพื่อประชาสัมพันธ์เพลงและอัลบั้มแท็กซี่ (อัลบั้มพิเศษของเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ประกอบด้วยสมาชิก 3 คน คือ แทยอน ทิฟฟานี และ ซอฮยอน) (ข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555) รองลงมา เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร คิดเป็น ร้อยละ 36.84 เช่น การแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมคอนเสิร์ต “K-POP Super Concert in America” ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น (ข้อมูลเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2555)

ข้อมูลที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 73.33 เช่น การนำเสนอข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องแรกของนิซุน “รัก 7 ปี ดี 7 หน” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555) หรือการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงต่างๆ ของทูพีเอ็ม เช่น ผลงานอัลบั้มเดี่ยวครั้งแรกของจาง อูยอง หรือผลงานเพลงประกอบละคร ซึ่งขับร้องโดยจุนเค (Jun. K) เป็นต้น รองลงมา เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร คิดเป็น ร้อยละ 26.67 เช่น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานโชว์เคส (Showcase) ของจาง อูยอง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2555) หรือการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดจองบัตรคอนเสิร์ต JYP NATION ของค่ายเจวายพี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2555)

ข้อมูลที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 61.54 เช่น คลิปวิดีโอการแสดงสดเพลง Sherlock ในรายการเพลง ลิ้งค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์สำหรับฟังเพลงและดาวน์โหลดเพลง Sherlock ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์อัลบั้ม Sherlock ของชายนี้ หรือคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์งาน S.M.ART Exhibition จัดโดยค่ายเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเป็นบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของชายนี้ รองลงมา เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร คิดเป็น ร้อยละ 14.79 เช่น การแบ่งปันลิงค์จากหน้าเฟซบุ๊กของ SMTOWN ซึ่งเป็นบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดของวงชายนี้ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับวันเปิดจองการขายบัตรคอนเสิร์ต SMTOWN Live World Tour III in Seoul (ข้อมูลเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2555)

ข้อมูลที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 57.14 เช่น การนำเสนอข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารแก่แฟนคลับ เกี่ยวกับวิธีการรับข้อมูลข่าวสารของซีเอ็นบลู รวมถึงศิลปินอื่นๆ ในค่ายเอฟเอ็นซี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (FNC Entertainment) ผ่านทางโปรแกรมแชทของประเทศเกาหลีใต้ที่ชื่อ คากาโอ ทอล์ค (Kakao Talk) รองลงมา เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็น ร้อยละ 42.86 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลงของซีเอ็นบลู เช่น ข้อความประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง My Love ซึ่งใช้ประกอบละครเรื่อง Dignity of Gentlemen โดยอี จงฮยอน เป็นผู้ขับร้องและยังเป็นนักแสดงนำในละครเรื่องนี้ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2555) หรือคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Friday ซึ่งเป็นเพลงประกอบของแบรนดส์ลินค้า T.G.I Friday ที่วงซีเอ็นบลูเป็นพรีเซนเตอร์ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555)

ข้อมูลที่น่าสนใจบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.43 เช่น รูปภาพทีเชอร์ คลิปมิวสิกวิดีโอเพลง หรือคลิปงานแถลงข่าว เพื่อประชาสัมพันธ์อัลบั้มชุดที่ 6 “Sexy, Free & Single” ของซูเปอร์จูเนียร์ รองลงมา เป็นการนำเสนอข้อมูลเพื่อ

แจ๊ซซาวซาร์ คิดเป็น ร้อยละ 28.70 เช่น ข้อมูลซาวซาร์รางวัลต่างๆ ในรายการเพลงที่ซูเปอร์จูเนียร์ได้รับ หรือ ซาวเกี่ยวกับกระแสตอบรับของเพลง “Sexy, Free & Single” ในเว็บไซต์ยูทูบและชาร์ตเพลงต่างๆ

และเมื่อสรุปผลโดยพิจารณาจากภาพรวมของกลุ่มศิลปินที่ศึกษาทั้งหมด พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง มีวัตถุประสงค์เพียง 2 ประการ คือ เพื่อประชาสัมพันธ์และ เพื่อแจ๊ซซาวซาร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 59.79 ขณะที่วัตถุประสงค์ เพื่อแจ๊ซซาวซาร์ คิดเป็น ร้อยละ 40.21

การนำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ มีทั้งการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้อง ผลงานเพลง ผลงานทางการแสดง และผลงานบันเทิงอื่นๆ เช่น การถ่ายแบบและให้ สัมภาษณ์ลงนิตยสาร นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าที่กลุ่มศิลปินนักร้องเป็นพรีเซนเตอร์อีกด้วย ขณะเดียวกัน การนำเสนอข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ๊ซซาวซาร์ ก็มีทั้งการแจ๊ซซาวซาร์ข้อมูลต่างๆ ของ กลุ่มศิลปินนักร้อง เช่น การจัดงานโชว์เคส การจัดคอนเสิร์ต การเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตของกลุ่มศิลปินนักร้อง หรือรางวัลต่างๆ ที่ศิลปินได้รับ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของการนำเสนอข้อมูลหนึ่งประเภท สามารถมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการ สื่อสารมากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์ กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพจำนวนหนึ่งชิ้น อาจ มีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่อประชาสัมพันธ์และเพื่อแจ๊ซซาวซาร์

3. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก

3.1 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ

ตารางที่ 19 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น		ทูพีเอ็ม		ชายนี		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	0	0.0	13	30.23	2	16.67	1	12.50	8	19.05
มีความทันสมัย	6	14.63	16	37.21	5	41.67	2	25.0	9	21.43
มีจินตนาการ	2	4.88	1	2.33	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประสบความสำเร็จ	6	14.63	3	6.97	2	16.67	0	0.0	9	21.43
ตั้งใจทำงาน	0	0.0	1	2.33	1	8.33	0	0.0	0	0.0
น่ารักสดใส	9	21.95	6	13.95	1	8.33	1	12.50	7	16.67
สนใจความสวยงาม	12	29.27	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สนุกสนาน	2	4.88	0	0.0	0	0.0	1	12.50	3	7.14
ซุกซน ขี้เล่น	0	0.0	1	2.33	0	0.0	1	12.50	2	4.76
ใส่ใจแฟนคลับ	1	2.44	0	0.0	1	8.33	2	25.0	4	9.52
สุภาพอ่อนน้อม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.
มนุษย์สัมพันธ์ดี	0	0.0	2	4.65	0	0.0	0	0.0	0	0.0

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น		ทูพีเอ็ม		ชายนี้		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อ่อนไหว	1	2.44	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
จิตใจดี	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อ่อนโยน	2	4.88	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	41	100	43	100	12	100	8	100	42	100

จากตาราง ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาที่พบ โดยพิจารณาในแต่ละกลุ่มศิลปิน ดังนี้

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นที่น่าเสนอบนเฟซบุ๊กที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านสนใจในความสวยงาม คิดเป็น ร้อยละ 29.27 โดยจะสื่อสารผ่านรูปภาพที่แสดงออกถึงความสวยงามทั้งในด้านการแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม การแสดงออกทางสีหน้าและกิริยาท่าทาง ซึ่งเป็นรูปภาพจากการเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์น้ำหอม รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านความน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 21.95

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น



ภาพที่ 52 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่สนใจในความสวยงามและภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น

ที่มา: Girls' Generation Official Facebook (2012)



ภาพที่ 53 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่สนใจในความสวยงามและภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น

ที่มา: Girls' Generation Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 52 และ 53 เป็นภาพจากการเป็นพรีเซนเตอร์ของน้ำหอม GiRL de Provence ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ซึ่งแสดงออกถึงความสวยงามทั้งในด้านการแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม การแสดงออกทางสีหน้าและกิริยาท่าทาง นำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่สนใจในความสวยงามและภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส (ข้อมูลเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2555)



Girls' Generation became the first celebrity, who has over 1 million plus friends on KakaoTalk Plus Friend. 'Girls' Generation Plus Friend' was launched on December 28th in 150 countries including Korea, China, the U.S., United Kingdom, etc. and it exceeded 1 million users as of July 7th. By providing various contents including news, videos, photos, audio messages, etc., 'Girls' Generation Plus Friend' allows users to communicate with Girls' Generation more closely.
[from FACEBOOK GIRLS' GENERATION STAFF]

ภาพที่ 54 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ มีความทันสมัย และใส่ใจแฟนคลับ ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน

ที่มา: Girls' Generation Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 54 ข้อความดังกล่าว พูดถึงความนิยมในกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน จนสามารถกลายเป็นคนดังกลุ่มแรกที่มีเพื่อนในคากาโอ ทอล์ค (Kakao Talk) แอปพลิเคชันประเภทแชท (chatting) ของประเทศเกาหลีใต้ มากกว่า 1 ล้านคน นอกจากนี้ ข้อความยังสื่อสารภาพลักษณ์ในด้านของความทันสมัย และใส่ใจแฟนคลับ เพราะมีการใช้ Kakao Talk เพื่อให้แฟนคลับสามารถติดตามข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ข้อความและข้อความเสียงจากวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันได้ ซึ่งสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับแฟนคลับมากขึ้น

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็มที่นำเสนอบนเพชบุ๊กที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 37.21 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์เท่ คิดเป็น ร้อยละ 30.23 และภาพลักษณ์น่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 13.95 ตามลำดับ

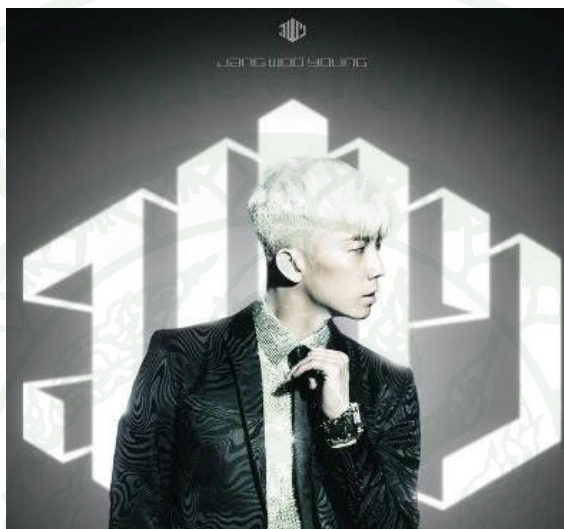
ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนเพชบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม



ภาพที่ 55 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม

ที่มา: 2PM's Official Facebook Page (2012)

จากภาพที่ 55 เกี่ยวกับหัวข้อข่าว คือ Jang Woo Young Showcase, Live on YouTube 'held in success' โดยเนื้อหาพูดถึงความสำเร็จของงานโชว์เคสของจาง อูยอง หนึ่งในสมาชิกวงทูพีเอ็ม เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555 ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีทั้งจากแฟนคลับที่มาร่วมงานโชว์เคสและแฟนคลับที่ดูแบบสดๆ ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555) นำเสนอภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จของจาง อูยอง



ภาพที่ 56 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและความเท่ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: 2PM's Official Facebook Page (2012)

จากภาพที่ 56 พบว่า รูปภาพที่เซอร์ดังกล่าว สื่อสารภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเท่ ผ่านการแต่งกาย การใช้สี และการแสดงออกทางท่าทาง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กนั้นที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์เท่และประสบความสำเร็จ คิดเป็น ร้อยละ 16.67 นอกจากนี้ ยังพบภาพลักษณ์ความตั้งใจทำงาน ความน่ารักสดใส และใส่ใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 8.33

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงชายนี้



ภาพที่ 57 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: SHINee Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 57 เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย โดยการนำเสนอภาพของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของคนในยุคปัจจุบัน ด้วยการสร้างแอปพลิเคชัน The SHINee Photobook ขึ้น เพื่อให้แฟนคลับสามารถดาวน์โหลดรูปภาพหรือธีมสำหรับไอแพด (iPad) ไอโฟน (iPhone) หรือโทรศัพท์มือถือที่ใช้ระบบแอนดรอยด์ (Android) ได้ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2555)



[SHINee THE FIRST JAPAN ARENA TOUR "SHINee WORLD 2012"]
SHINee ended their first arena tour in Japan with great success! Starting from Fukuoka on April 25th, 'SHINee THE FIRST JAPAN ARENA TOUR "SHINee WORLD 2012"', a total of 20 times, was held in 7 cities including Hokkaido, Nagoya, Osaka, Kobe, Tokyo and Hiroshima and attracted 200,000 audiences. Meanwhile, SHINee will hold their 2nd solo concert 'SHINee CONCERT "SHINee WORLD II"' at the Gymnastics Stadium at Olympic Park in Seoul, Korea on July 21st and 22nd.
[from FACEBOOK SMTOWN STAFF]

ภาพที่ 58 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: SHINee Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 58 กล่าวถึงความสำเร็จของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ จากการจัดคอนเสิร์ตทัวร์อาร์โนจำนวน 20 ครั้ง ใน 7 เมืองของประเทศญี่ปุ่น โดยมีผู้ชมถึงสองแสนคน ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ (ข้อความเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 59 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่เท่ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: SHINee Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 59 เป็นคลิปวิดีโอการแสดงสดเพลง Sherlock ในรายการ Music Bank นำเสนอภาพลักษณ์ที่เท่ ทั้งแนวเพลง ท่าเต้น และการแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูที่ปรากฏผ่านเฟซบุ๊กที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยและใส่ใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 25.0 รองลงมา ร้อยละ 12.50 คือ ภาพลักษณ์เท่ น่ารักสดใส สนุกสนาน และซุกซนขี้เล่น

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู



ภาพที่ 60 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยและใส่ใจแฟนคลับบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: CNBLUE Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 60 เป็นการนำเสนอข้อความเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Kakao Talk เพื่อสื่อสารกับแฟนคลับ นำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย ก้าวทันเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ของผู้คนในปัจจุบัน โดยแฟนคลับของซีเอ็นบลูสามารถส่งคำร้องขอเป็นเพื่อน เพื่อที่จะรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของซีเอ็นบลูผ่านทาง Kakao Talk ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ซึ่งนำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ใส่ใจแฟนคลับ



ภาพที่ 61 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส สนุกสนาน และสนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: CNBLUE Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 61 เป็นภาพส่วนหนึ่งจากคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Friday ซึ่งเป็นเพลงประกอบของร้านอาหารแบรนด์ T.G.I Friday ที่วางซีเอ็นยูเป็นฟรีเซนเตอร์ โดยในมิวสิกวิดีโอได้นำเสนอภาพของสมาชิกของวงทั้ง 4 คน ในบทบาทของพนักงานบาร์เทนเดอร์ พนักงานเสิร์ฟ และนักดนตรี โดยสื่อให้เห็นถึงความน่ารักสดใสของคัง มินฮยอก ความสนุกสนานของอี จงฮยอน ความซุกซนขี้เล่นของจอง ยงฮวาและอี จองชิน รวมถึงนำเสนอภาพลักษณ์ที่เท่เมื่อสมาชิกทั้ง 4 คน เล่นดนตรีอยู่บนเวทีให้แขกในร้านฟัง นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอเพลงนี้ ยังมีภาพเบื้องหลังที่ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ตัวตนจริงๆ ของสมาชิกทั้ง 4 คนอีกด้วย

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ที่ปรากฏผ่านเฟซบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัยและประสบความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 21.43 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่เท่และน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 19.05 และ ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์



ภาพที่ 62 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่เท่และทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Super Junior Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 62 เป็นรูปภาพ (photoshoot) อัลบั้มชุดที่ 6 “Sexy, Free & Single” นำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่เท่และทันสมัย ผ่านการแต่งกาย การแสดงออกทางท่าทาง สีหน้า และจากประกอบ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2555)



SMTOWN

Liked · July 10

Super Junior set another record in Taiwan! Super Junior's 6th album title song 'Sexy, Free & Single' ranked at 1st on the Korean music TOP 100 chart (<http://tw.kkbox.com/charts/korea-weekly-song-latest.html>) of KKBOX, the largest online music website in Taiwan, for the first week of July. Combined with the 63 weeks of 'BONAMANA' and the 46 weeks of 'Mr. Simple', Super Junior has maintained the 1st place for 110 weeks in a row. [from FACEBOOK SMTOWN STAFF]

ภาพที่ 63 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่ประสบความสำเร็จของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Super Junior Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 63 กล่าวถึงเพลง “Sexy, Free & Single” ของซูเปอร์จูเนียร์ ขึ้นอันดับ 1 ในชาร์ตเพลงของ KKBOX ของประเทศไต้หวัน ในสัปดาห์แรกของเดือนกรกฎาคม นอกจากนี้ยังมีเพลง BONAMANA ที่อยู่ในชาร์ตนานถึง 63 สัปดาห์ และ Mr.Simple ที่อยู่ในชาร์ตเป็นเวลา 46 สัปดาห์ ซึ่งทำให้ซูเปอร์จูเนียร์รั้งอันดับที่ 1 เป็นระยะเวลายาวนานกว่า 110 สัปดาห์

3.2 ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย

ตารางที่ 20 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนเฟสบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น		ทูพีเอ็ม		ชายนี		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	6	33.33	12	36.36	1	14.29	2	50.0	11	35.48
เรียบหรู	2	11.11	3	9.09	0	0.0	1	25.0	1	3.22
เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน	2	11.11	6	18.18	0	0.0	0	0.0	3	9.68
เก๋ (chic style)	3	16.67	1	3.03	3	42.84	0	0.0	3	9.68
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	1	5.56	0	0.0	1	14.29	0	0.0	3	9.68
สีสันสดใส	4	22.22	0	0.0	1	14.29	0	0.0	0	0.0
เรียบง่าย สบายๆ	0	0.0	0	0.0	1	14.29	0	0.0	0	0.0
เท่	0	0.0	11	33.34	0	0.0	1	25.0	10	32.26
รวม	18	100	33	100	7	100	4	100	31	100

จากตาราง ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาที่พบ โดยพิจารณาในแต่ละกลุ่มศิลปิน ดังนี้

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นบนเฟซบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่มีสีสันสดใส คิดเป็น ร้อยละ 22.22 และเก๋ คิดเป็น ร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

โดยภาพลักษณ์ทางด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น จะนำเสนอผ่านรูปภาพที่เป็นฟรีเซเตอร์ให้กับแบรนด์น้ำหอม GiRL de Provence เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่เก๋ สร้างสรรค์ ล้ำสมัย มีสีสันสดใส ซึ่งเหมาะกับกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น นอกจากนี้ ยังพบภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่ทันสมัย เซ็กซี่นิดๆ แต่ยังคงไว้ซึ่งความน่ารักสดใสของความเป็นเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ที่ถูกนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอการแสดงสดในรายการเพลงอีกด้วย

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น



ภาพที่ 64 ตัวอย่างภาพลักษณ์การแต่งกายที่ทันสมัย เซ็กซี่ และเก๋ ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: Girls' Generation Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 64 เป็นคลิปวิดีโอการแสดงสดเพลง Twinkle ของเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นกลุ่มแทชีซอ ในรายการ Music Bank สมาชิก คือ ทิฟฟานี ย่อมมมลีแดง ซึ่งขณะนั้นเป็นเทรนด์สีที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ไอดอลเกาหลี นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ที่ทันสมัย การใส่กางเกงขาสั้นที่รัดรูปโชว์สัดส่วน สื่อให้เห็นถึง

ภาพลักษณ์ที่เช็กชี นอกจากนี้ สไตส์การแต่งตัวในคลิปวิดีโอดังกล่าว ยังนำเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่หลากหลาย เช่น ถู่น่อง กระเป๋ากำไล รวมถึงสไตส์การแต่งหน้าที่มีการเพ้นท์รูปลงบนหน้า มาผสมผสานกันได้อย่างลงตัว สื่อให้เห็นภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เก๋ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 65 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่มีสีสันสดใสของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: Girls' Generation Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 65 เป็นรูปภาพเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์น้ำหอม GiRL de Provence โดยทิวฟานี่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส เพื่อสื่อสารให้เข้าใจถึงกลิ่นของน้ำหอมที่มีความสดใส มีชีวิตชีวาเช่นเดียวกับฟรีเซเตอร์ คือ ทิวฟานี่ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 66 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่สร้างสรรค์ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น
ที่มา: Girls' Generation Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 66 รูปภาพด้านซ้าย คือ ยูริ ในชุดฟุ้งฟองสีขาว ประดับประดาด้วยการจัดซอของผ้าสีม่วงอ่อน นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดูอ่อนหวาน สง่างามเหมือนเจ้าหญิงในเทพนิยาย (ข้อมูลเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2555) ส่วนรูปภาพด้านซ้าย คือ ยุนอา ในชุดสีชมพูบานเย็น ตกแต่งด้วยสายรัดข้อมือและที่คาดศีรษะคล้ายช่อดอกไม้สีชมพู ให้ภาพลักษณ์ที่ดูอ่อนหวาน มีความเป็นผู้หญิง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555) ซึ่งทั้งสองรูปนี้ เป็นรูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์น้ำหอม GiRL de Provence

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มบนเฟซบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์การแต่งกายที่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่เท่ คิดเป็น ร้อยละ 33.34 และภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเซ็กซี่ โฉบเฉี่ยวและลึกลับ คิดเป็น ร้อยละ 18.18ตามลำดับ

โดยภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มบนเฟซบุ๊กนั้น ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของจาง อูยอง เป็นส่วนใหญ่ เพราะในช่วงเดือนกรกฎาคม ซึ่งเป็นกรอบของช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยนั้น วงทูพีเอ็มอยู่ในช่วงพักการโปรโมต มีเพียงจาง อูยอง ที่ปล่อยอัลบั้มเดี่ยว และนิชคุนที่มีผลงานการแสดงภาพยนตร์ในช่วงเวลานั้น อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของจาง อูยอง ที่ผู้วิจัยพบ จะนำเสนอผ่านคลิปมิวสิกวิดีโอ คลิปการแสดงสดในรายการเพลง คลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ และคลิปกิจกรรมพิเศษของศิลปิน รวมถึงรูปภาพ (photoshoot) ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์อัลบั้ม ซึ่งนำเสนอภาพลักษณ์การแต่งกายที่ทันสมัย เช่น การย้อมสีผมบลอนด์ ซึ่งในขณะนั้นเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมในหมู่เอดอล นอกจากนี้ จาง อูยอง ยังนำเสนอภาพลักษณ์ที่เท่และเซ็กซี่ เน้นโฉบเฉี่ยว ผ่านคอนเซ็ปต์ของอัลบั้ม 23, male, single ที่มีทั้งการแต่งกายในลุคดีไซเนอร์ มีลูกเล่น หรือการแต่งกายในชุดเสื้อแขนกุดเพื่อโฉบเฉี่ยวและลึกลับ ขณะนี้นิชคุน จะนำเสนอภาพลักษณ์การแต่งกายที่เรียบหรูดูดี โดยโฉบเฉี่ยวผ่านชุดสูททักซิโดสีขาวบนปกนิตยสารแพรว

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนเฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม



ภาพที่ 67 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เท่และทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: 2PM's Official Facebook Page (2012)



ภาพที่ 68 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เซ็กซี่ โชว์กล้ามเนื้อของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: 2PM's Official Facebook Page (2012)

จากภาพที่ 67 และ 68 เป็นภาพส่วนหนึ่งจากคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Sexy Lady ของจาง อูยอง หนึ่งในสมาชิกวงทูพีเอ็ม (ข้อมูลเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 69 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เรียบหรูของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: 2PM's Official Facebook Page (2012)

จากภาพที่ 69 เป็นหน้าปกนิตยสารแพรว โดยนิชคุณเผยเสน่ห์ความชายผ่านชุดสูททักซิโดสีขาวคู่กับ
ลู่วัณ บูลกุล ซึ่งทั้งคู่แสดงร่วมกันในภาพยนตร์เรื่องแรกของนิชคุณ

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวง
ชายนี้บนเฟชบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เก๋ ดิตเป็น ร้อยละ 42.84 นอกจากนี้ ยังปรากฏภาพลักษณ์
ด้านการแต่งกายที่ทันสมัย สร้างสรรค์ สีสันสดใส และเรียบง่าย สบายๆ บนเฟชบุ๊กด้วย โดยภาพลักษณ์
ทางด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ จะนำเสนอผ่านรูปภาพและคลิปวิดีโอการแสดงสดในรายการ
เพลง

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนเฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงชายนี้



ภาพที่ 70 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่มีสีสันสดใสของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: SHINee Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 70 เป็นภาพจากงานคอนเสิร์ตทัวร์อารีนาของชายนี้ ณ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการแต่งกายที่มีสีสันสดใสถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของชายนี้ที่มีมาตั้งแต่อัลบั้มแรก (ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 71 ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เก๋และทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: SHINee Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 71 เป็นภาพจากคลิปวิดีโอการแสดงสดเพลง Sherlock ในรายการ Music Bank ที่มีการผสมผสานเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบซึ่งกำลังเป็นที่นิยม เช่น การสวมถุงน่องทับด้วยกางเกงขาสั้น นอกจากนี้ ยังมีการผสมผสานการตกแต่งด้วยเครื่องประดับต่างๆ เช่น เข็มกลัด กำไลข้อมือ สร้อยคอ หมวก และผ้าพันคอ (ข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูบนเฟซบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 50.0 รองลงมา ร้อยละ 25.0 คือ ภาพลักษณ์ที่เท่และเรียบหรู ดูดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูน้อยมาก

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนเฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู



ภาพที่ 72 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่ทันสมัย เท่ และเรียบหรูของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: CNBLUE Official Facebook (2012)

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์บนเฟชบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 35.48 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์เท่ คิดเป็นร้อยละ 32.26 นอกจากนี้ ร้อยละ 9.68 พบว่า เป็นภาพลักษณ์การแต่งกายที่เช็กชีโซว์กล้ามเนื้อ เก่ และสร้างสรรค์ ล้ำสมัย ซึ่งภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ ถูกนำเสนอผ่านคลิปมิวสิกวิดีโอ คลิปวิดีโอการแสดงสดในรายการเพลง และรูปภาพคอนเซ็ปต์อัลบั้ม

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนเฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์



ภาพที่ 73 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่ทันสมัยและเท่ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Super Junior Official Facebook (2012)



ภาพที่ 74 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เซ็กซี่ โชว์กล้ามเนื้อของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Super Junior Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 73 และ 74 เป็นภาพจากคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Sexy, Free & Single ซึ่งในมิวสิกวิดีโอเพลงนี้ ต้องการนำเสนอคอนเซ็ปต์ของอัลบั้ม คือ ความงามของชายหนุ่ม ดังนั้น จึงมีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่หลากหลาย เช่น ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและเท่ เช่น การทำสีผม การใส่เสื้อผ้าหลายชิ้น คือ เสื้อยืด และมีเสื้อนอกทับ ตามความงามของชายหนุ่มตามสมัยนิยมในปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังปรากฏภาพลักษณ์การแต่งกายที่เซ็กซี่ ที่นำเสนอความงามตามความเป็นชายผ่านเรือนร่าง และการโชว์กล้ามเนื้ออีกด้วย (ข้อมูลเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 75 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่สร้างสรรค์และล้ำสมัยของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Super Junior Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 79 เป็นรูปภาพที่เซอร์อัลบั้ม Sexy, Free & Single ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ ดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า คอนเซ็ปต์ของอัลบั้ม Sexy, Free & Single คือ ความงามของชายหนุ่ม รูปภาพที่เซอร์ของสมาชิกแต่ละคนสื่อออกมาผ่านความงามแบบธรรมชาติ ไม่ได้แค่ดูเต็มเปี่ยมไปด้วย

ความเป็นชาย แต่มีความงดงามเหมือนผู้หญิงซ่อนอยู่ด้วย ดังนั้น จึงสามารถมองเห็นการสร้างสรรค์ลู่คลส์ (looks) ของสมาชิกแต่ละคนผ่านการแต่งกายไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า การแต่งหน้าหรือทรงผม เพื่อให้ตรงตามคอนเซ็ปต์ของอัลบั้ม

3.3 ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ



ตารางที่ 21 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเฟชบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง

ภาพลักษณ์ด้าน ทักษะความสามารถ	เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น		ทูพีเอ็ม		ชานี่		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	0	0.0
ความสามารถทางการร้อง	1	50.0	4	28.57	1	20.0	2	40.0	4	50.0
ความสามารถทางการเต้น	1	50.0	8	57.14	2	40.0	0	0.0	4	50.0
ความสามารถทางการแสดง	0	0.0	2	14.29	2	40.0	1	20.0	0	0
รวม	2	100	14	100	5	100	5	100	8	100

จากตาราง ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาที่พบ โดยพิจารณาในแต่ละกลุ่มศิลปิน ดังนี้

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นบนเฟชบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ความสามารถทางการร้องและความสามารถในการเต้น โดยสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอการแสดงสดในรายการเพลง

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มบนเฟชบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ความสามารถทางด้านการเต้น คิดเป็น ร้อยละ 57.14 รองลงมาเป็นความสามารถทางด้านการร้อง คิดเป็น ร้อยละ 28.57 โดยภาพลักษณ์ทั้งสองอย่างนี้ จะถูกสื่อสารผ่านทางคลิปทีเซอร์

มิวสิกวิดีโอ คลิปมิวสิกวิดีโอ คลิปเบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ คลิปการแสดงสดในรายการเพลง และการร้องเพลงประกอบละครโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังพบภาพลักษณะความสามารถทางการแสดง คิดเป็น ร้อยละ 14.29

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม



ภาพที่ 76 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการร้องของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: 2PM's Official Facebook Page (2012)

จากภาพที่ 76 แปลได้ว่า “เพลง “Love...Goodbye” ประกอบละครเรื่อง “I Love Lee Taly” ขับร้องโดย Jun. K (คิม จุนซู แห่งทูพีเอ็ม) ถูกปล่อยลงในเว็บไซต์เพลงแล้ว เพลงนี้จะอยู่รวมในอัลบั้มเพลงประกอบละคร และจะเปิดขายเพลงนี้แบบออนไลน์ในวันจันทร์”

ดังนั้น ข้อความดังกล่าวจึงเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการร้องของตำแหน่งนักร้องเสียงหลักของวงซูพีเอ็ม คือ จุนเค หรือคิม มินจุน (ปัจจุบันเปลี่ยนจาก คิม จุนซู เป็นคิม มินจุน) ซึ่งได้ถูกเลือกให้มาร้องเพลงประกอบละครเรื่องดังกล่าว



ภาพที่ 77 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม
ที่มา: 2PM's Official Facebook Page (2012)

จากภาพที่ 77 เป็นรูปภาพของนิชคุนพร้อมข้อความที่มีคำแปล คือ “นิชคุนกับอาการประหม่า ในงานเดินพรมแดงและฉายภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน รอบปฐมทัศน์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์เรื่องแรกของนิชคุน” ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ความสามารถทางการแสดงของนิชคุน ผ่านการรับบทเป็นนักแสดงนำในภาพยนตร์เรื่องแรกของเขา

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินวงชายนี้บนเฟซบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ความสามารถทางการเล่นและการแสดง คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นความสามารถทางด้านการร้อง คิดเป็น ร้อยละ 20.0

โดยความสามารถทางการเต้นและการร้องจะถูกนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอการแสดงสดเพลง Sherlock ในรายการ Music Bank (ข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555) นอกจากนี้ อี แทมิน ซึ่งเป็นนักเต้นหลักของวง ชายนี ยังได้นำเสนอทักษะความสามารถทางการเต้น ผ่านคลิปวิดีโอที่เซอร์ประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ S.M.ART Exhibition ด้วย (ข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2555) ขณะที่ความสามารถทางการแสดง ถูกนำเสนอผ่านผลงานการแสดงครั้งแรกของชเว มินโฮ ในละครเรื่อง Beautiful to You

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบนเฟสบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงชายนี



ภาพที่ 78 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงชายนี
ที่มา: SHINee Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 78 เป็นภาพจากคลิปวิดีโอที่เซอร์ละครโทรทัศน์เรื่อง Beautiful to You ซึ่งมีบริษัทค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัทเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นผู้ลงทุนสร้างละครโทรทัศน์เรื่องนี้ โดยมี ชเว มินโฮ รับบทพระเอกของเรื่องชื่อ คัง แทจุน ซึ่งถือเป็นผลงานละครโทรทัศน์เต็มรูปแบบครั้งแรกของเขา (ข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2555)

ในส่วนของกลุ่มศิลปินซีเอ็นบลู พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูบนเฟสบุ๊กที่โดดเด่นมากที่สุด คือ ความสามารถทางดนตรีและการร้อง คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นความสามารถทางด้านการแสดง คิดเป็น ร้อยละ 20.0

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบนเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู



The sound source of OST Part.5 내사랑아 (My Love), which Lee JongHyun of CNBLUE participated in, is going to be released at midnight of July 8th (The one that goes to the 8th from the 7th).

JongHyun is widely loved by his role Colin in the popular TV drama 신사의 품격 (Dignity of Gentlemen).

Jonghyun participated in this song as a singer. This modern pop song is about missing the loved one with the calm melody that folk guitar plays. This beautiful song reminds you of old memories.

This OST sound source is going to be released at midnight of July 8th (The one that goes to the 8th from the 7th). We will be waiting for love and support of BOICE fans!

Thank you!

ภาพที่ 79 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการร้อง และการแสดงของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: CNBLUE Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 79 เป็นข้อความเกี่ยวกับผลงานเพลง My Love ประกอบละครเรื่อง Dignity of Gentlemen ซึ่งอี จงฮยอน เป็นผู้ขับร้องและร่วมเล่นละครเรื่องนี้ด้วย ทั้งนี้ Dignity of Gentlemen ถือเป็นผลงานละครเรื่องแรกของอี จงฮยอน



ภาพที่ 80 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางดนตรีและการร้องของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: CNBLUE Official Facebook (2012)

จากภาพที่ 80 ภาพจากมิวสิกวิดีโอเพลง Friday ที่นำเสนอให้เห็นทักษะความสามารถทางดนตรีของสมาชิกแต่ละคน เช่น จากในมิวสิกวิดีโอ จะเห็นจอง ยงฮวาร้องเพลง, อี จงฮยอนที่ร้องเพลงและเล่นกีตาร์ไปพร้อมๆ กัน, อี จงชิน ที่วางเบสมาเล่นกีตาร์อะคูสติค (ตำแหน่งเล่นเบส คือ ตำแหน่งหลักของ อี จงชินในวงซีเอ็นบลู) และอี มินฮยอกกับการให้จังหวะเพลงด้วยกลอง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2555)

ในส่วนของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์บนเฟซบุ๊กที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ความสามารถทางการร้องและการเต้น โดยปรากฏผ่านคลิปมิวสิกวิดีโอ และคลิปวิดีโอการแสดงสดในรายการเพลง

ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์

นอกจากภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแล้ว ผู้วิจัยยังสนใจภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ด้วย เนื่องจาก กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้แทบทั้งหมดนิยมใช้ทวิตเตอร์ และผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลต่างๆ บนทวิตเตอร์ สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ในแง่มุมต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ได้ เช่นเดียวกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของทวิตเตอร์นี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือตารางบันทึกข้อมูลแบบเดียวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของเฟซบุ๊ก

และจากการศึกษาการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง พบว่าสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นไม่ใช้ทวิตเตอร์ ขณะที่กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูใช้ทวิตเตอร์ในบัญชีรายชื่อ (account) เดียวกัน คือ @CNBLUE_4

ทั้งนี้ กลุ่มศิลปินวงชายนี้ มีสมาชิกที่ใช้ทวิตเตอร์จำนวน 2 คน คือ คิม จงฮยอน (@realjonghyun90) และอนยู (@skehehdanfdldi)

กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ มีสมาชิกที่ใช้ทวิตเตอร์จำนวน 9 คน คือ อีทีก (@special1004), ชินดง (@ShinsFriends), เยซอง (@shfly3424), อี ซองมิน (@imSMI), อึนฮยอก (@AllRiseSilver), อี ดงเฮ (@donghae861015), คิม เรียวอุค (@ryeong9), ซเว ซีวอน (@siwon407) และโจ คยูฮยอน (@GaemGyu)

สำหรับกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม พบว่า สมาชิกทั้งหมดที่ใช้ทวิตเตอร์ คือ จุนเค (@Jun2daKAY), นิซคุณ (@Khunnie0624), อค แทคยอน (@taeccoo), จาง อูยอง (@0430yes), อี จุนโฮ (@dlwnsghek) และฮวัง ซานซอง (@2PMagreement211)

โดยผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ ดังนี้

1. ประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์

1.1 กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

ตารางที่ 22 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	213	76.34
ข้อความและรูปภาพ	43	15.41
วิดีโอ	6	2.16
ลิงค์	17	6.09
รวม	279	100

จากตาราง พบว่า ทวิตเตอร์ของสมาชิกทั้งหมดของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มมีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทั้งหมด 279 ชิ้น โดยเป็นข้อความมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 76.34 ซึ่งเป็นข้อความที่อัปเดตเรื่องราวส่วนตัว ข้อความขอบคุณแฟนคลับ ข้อความที่รีทวีต (retweet) มาจากบุคคลอื่นรวมถึงข้อความที่พูดคุยกับบุคคลอื่น รองลงมาเป็นข้อความและรูปภาพ คิดเป็น ร้อยละ 15.41 ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพที่กลุ่มศิลปินถ่ายด้วยตัวเอง เช่น ภาพถ่ายของตัวเอง (self-camera) หรือภาพถ่ายสตั๊วเลี้ยงตัวโปรด เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคน ดังนี้

ตารางที่ 23 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงพุทธีเอ็ม

ประเภทที่นำเสนอ	จุนเค		นิชคุณ		แทคยอน		อูยอง		จุนโฮ		ชานซอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	8	80.0	32	61.54	27	60.0	121	89.63	11	78.57	14	60.87
ข้อความและรูปภาพ	2	20.0	6	11.54	10	22.22	13	9.63	3	21.43	9	39.13
วิดีโอ	0	0.0	3	5.77	3	6.67	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ลิงค์	0	0.0	11	21.15	5	11.11	1	0.74	0	0.0	0	0.0
รวม	10	100	52	100	45	100	135	100	14	100	23	100

จากตาราง พบว่า จาง อูยอง เป็นสมาชิกที่มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทางทวิตเตอร์มากที่สุด คือ 135 ชิ้น โดยนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.63 อย่างไรก็ตาม พบว่า สมาชิกอีก 5 คนที่เหลือก็นำเสนอข้อมูลประเภทข้อความบนทวิตเตอร์มากที่สุดเช่นกัน

1.2 กลุ่มศิลปินวงชายนี้

ตารางที่ 24 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์กลุ่มศิลปินวงชายนี้

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	136	87.18
ข้อความและรูปภาพ	19	12.18
วิดีโอ	1	0.64
ลิงค์	0	0.0
รวม	156	100

จากตาราง พบว่า กลุ่มศิลปินวงชายนี้มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทางทวิตเตอร์ทั้งหมด 156 ชิ้น โดยข้อมูลที่นำเสนอทางทวิตเตอร์เป็นข้อมูลประเภทข้อความมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 87.18 ซึ่งเป็นข้อความที่อัปเดตเรื่องราวส่วนตัว ข้อความขอบคุณแฟนคลับ ข้อความที่รีทวีต (retweet) มาจากบุคคลอื่น รวมถึงข้อความที่พูดคุยกับบุคคลอื่น รองลงมาเป็นข้อความและรูปภาพ โดยในส่วนของ การนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพที่กลุ่มศิลปินถ่ายด้วยตัวเอง เช่น ภาพถ่ายของตัวเอง (self-camera), ภาพถ่ายสัตว์เลี้ยงตัวโปรด หรือรูปภาพประกอบข้อความที่พวกเขาต้องการสื่อสาร เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคน ดังนี้

ตารางที่ 25 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงชายนี้

ประเภทที่นำเสนอ	จงหยอน		อนยู	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	6	25.0	130	98.48
ข้อความและรูปภาพ	17	70.83	2	1.52
วิดีโอ	1	4.17	0	0.0
ลิงค์	0	0.0	0	0.0
รวม	24	100	132	100

จากตาราง พบว่า อนุญมีการอัปเดตข้อมูลทางทวิตเตอร์มากกว่าคิม จงฮยอน คือ 132 ชิ้น โดยนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 98.48 ต่างจากคิม จงฮยอนที่นำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพมากที่สุด

1.3 กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ตารางที่ 26 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	0	0.0
ข้อความและรูปภาพ	12	100.0
วิดีโอ	0	0.0
ลิงค์	0	0.0
รวม	12	100

จากตาราง พบว่า กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูมีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทางทวิตเตอร์รวมทั้งหมด 12 ชิ้น โดยเป็นข้อความและรูปภาพทั้งหมด

1.4 กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ตารางที่ 27 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ประเภทที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	77	35.48
ข้อความและรูปภาพ	128	58.99
วิดีโอ	10	4.61
ลิงค์	2	0.92
รวม	217	100

จากตาราง พบว่า กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทางทวิตเตอร์รวมทั้งหมด 217 ชิ้น โดยข้อมูลที่นำเสนอทางทวิตเตอร์เป็นข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.99

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคน ดังนี้



ตารางที่ 28 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (อี้ทีก, ซินดง, เยซอง, ซองมิน และอินฮยอก)

ประเภทที่นำเสนอ	อี้ทีก		ซินดง		เยซอง		ซองมิน		อินฮยอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	16	43.24	14	53.85	0	0.0	0	0.0	11	52.38
ข้อความและรูปภาพ	21	56.76	9	34.62	18	100.0	1	100.0	9	42.86
วิดีโอ	0	0.0	2	7.69	0	0.0	0	0.0	1	4.76
ลิงค์	0	0.0	1	3.84	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	37	100	26	100	18	100	1	100	21	100

ตารางที่ 29 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (ดงเฮ, เรียวอุค, ชีวอน และคยูฮยอน)

ประเภทที่นำเสนอ	ดงเฮ		เรียวอุค		ชีวอน		คยูฮยอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	7	15.56	14	28.57	12	70.59	3	100.0
ข้อความและรูปภาพ	35	77.78	31	63.27	4	23.53	0	0.0
วิดีโอ	2	4.44	4	8.16	1	5.88	0	0.0
ลิงค์	1	2.22	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	45	100	49	100	17	100	3	100

จากตารางที่ 28-29 พบว่า คิม เรียวอุค เป็นสมาชิกที่มีการอัปเดตเพื่อนำเสนอข้อมูลทางเวทีเตอร์มากที่สุด คือ 49 ชิ้น รองลงมาคือ อี ดงเฮ จำนวน 45 ชิ้น ทั้งนี้ มีสมาชิก 4 คน ที่นำเสนอข้อมูลประเภทข้อความบนเวทีเตอร์มากที่สุด คือ ซินดง อึนฮยอก ซเว ชีวอน และโจ คยูฮยอน ขณะที่สมาชิกอีก 4 คน คือ อีทีก เยซอง อี ดงเฮ และคิม เรียวอุค จะนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพมากที่สุด และอี ซองมิน ซึ่งอัปเดตข้อมูลบนเวทีเตอร์เพียงหนึ่งครั้ง ก็นำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพเช่นกัน

ตารางที่ 30 ตารางสรุปผลประเภทที่นำเสนอบนทวีตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง

ประเภทที่นำเสนอ	ทูพีเอ็ม		ชายนี		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อความ	213	76.34	136	87.18	0	0.0	77	35.48	426	64.16
ข้อความและรูปภาพ	43	15.41	19	12.18	12	100.0	128	58.99	202	30.42
วิดีโอ	6	2.16	1	0.64	0	0.0	10	4.61	17	2.56
ลิงค์	17	6.09	0	0.0	0	0.0	2	0.92	19	2.86
รวม	279	100	156	100	12	100	217	100	664	100

หมายเหตุ: กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันไม่เล่นทวีตเตอร์

จากตาราง พบว่า ภาพรวมของทวีตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง คือ ทูพีเอ็ม ชายนี ซีเอ็นบลู และซูเปอร์จูเนียร์ มีการนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 64.16 ซึ่งเป็นข้อความที่อัปเดตเรื่องราวส่วนตัว ข้อความขอบคุณแฟนคลับ ข้อความที่รีทวีต (retweet) มาจากบุคคลอื่นรวมถึงข้อความที่พูดคุยกับบุคคลอื่น อย่างไรก็ตาม กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง ยังนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพ คิดเป็น ร้อยละ 30.42 ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพที่กลุ่มศิลปินถ่ายด้วยตัวเอง เช่น ภาพถ่ายของตัวเอง (self-camera), ภาพถ่ายสัตว์เลี้ยงตัวโปรด หรือรูปภาพประกอบข้อความที่พวกเขาต้องการสื่อสาร เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์

2.1 กลุ่มศิลปินวงพุทไฟเอ็ม

ตารางที่ 31 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงพุทไฟเอ็ม

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	8	2.84
ประชาสัมพันธ์	38	13.48
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	100	35.46
พูดคุยกับแฟนคลับ	42	14.89
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	94	33.33
รวม	282	100

จากตาราง พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงพุทไฟเอ็ม มีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.36 รองลงมา คือ เพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 33.33 และเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 14.89

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคน ดังนี้

ตารางที่ 32 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงพุทธีเอ็ม

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จุนเค		นิชคุณ		แพทยอน		อูยอง		จุนโฮ		ชานซอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	1	10.0	6	11.32	2	4.35	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประชาสัมพันธ์	3	30.0	17	32.08	11	23.91	5	3.68	1	7.14	1	4.17
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	5	50.0	20	37.74	24	52.17	36	26.47	2	14.29	13	54.17
พูดคุยกับแฟนคลับ	0	0.0	0	0.0	2	4.35	40	29.41	0	0.0	0	0.0
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	1	10.0	10	18.87	7	15.22	55	40.44	11	78.57	10	41.66
รวม	10	100	53	100	46	100	136	100	14	100	24	100

จากตาราง พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ คือ จุนเค, นิชคุณ, อค แพทยอน และฮวัง ชานซอง ใช้เวทีเตอร์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด ขณะที่สมาชิกอีก 2 คน คือ จาง อูยองและอี จุนโฮ ใช้เวทีเตอร์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัวมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า สมาชิกที่ใช้เวทีเตอร์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับมี 2 คน คือ จาง อูยอง และ อค แพทยอน โดยจาง อูยอง ใช้เวทีเตอร์เพื่อพูดคุยและตอบคำถามแฟนคลับในวันเกิดของเขาที่ผ่านมา

2.2 กลุ่มศิลปินวงชายนี้

ตารางที่ 33 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	0	0.0
ประชาสัมพันธ์	1	0.65
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	43	27.56
พูดคุยกับแฟนคลับ	0	0.0
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	112	71.79
รวม	156	100

จากตาราง พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 71.79 รองลงมา คือ เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 27.56

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคน ดังนี้

ตารางที่ 34 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงชายนี้

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	คิม จงฮยอน		อนยู	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	0	0.0	0	0.0
ประชาสัมพันธ์	1	4.17	0	0.0
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	23	95.83	20	15.15
พูดคุยกับแฟนคลับ	0	0.0	0	0.0
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	0	0.0	112	84.85
รวม	24	100	132	100

จากตาราง พบว่า อนุชี่ซึ่งอัปเดตข้อมูลบนทวิตเตอร์มากกว่าคิม จงฮยอน ใช้ทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีการพูดคุยทั้งเรื่องงานและเรื่องราวทั่วไป ในขณะที่คิม จงฮยอน ใช้ทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด เช่น ชีวิตประจำวันทำอะไรบ้าง, อัปเดตเรื่องสุนัขที่คิม จงฮยอนเลี้ยง, อัปเดตข้อความขอบคุณแฟนคลับ หรือเล่าเรื่องตลกๆ ฮาๆ เป็นต้น

2.3 กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ตารางที่ 35 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	2	11.76
ประชาสัมพันธ์	3	17.65
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	12	70.59
พูดคุยกับแฟนคลับ	0	0.0
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	0	0.0
รวม	17	100

จากตาราง พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู มีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 70.59 เช่น อัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทักทายแฟนคลับ หรืออัปเดตข้อความอวยพรในเทศกาลพิเศษต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารด้วย เช่น ข้อความที่ชักชวนให้แฟนคลับชมละครหรือรายการต่างๆ ที่พวกเขาเข้าร่วม เป็นต้น

2.4 กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ตารางที่ 36 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	4	1.96
ประชาสัมพันธ์	16	7.84
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	150	73.53
พูดคุยกับแฟนคลับ	2	0.98
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	32	15.69
รวม	204	100

จากตาราง พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 73.53 รองลงมา คือ เพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 15.69

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคน ดังนี้

ตารางที่ 37 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (อี้ทีก, ซินดง, เยซอง, ซองมิน และอินฮยอก)

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	อี้ทีก		ซินดง		เยซอง		ซองมิน		อินฮยอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	0	0.0	1	3.45	1	5.0	0	0.0	1	5.26
ประชาสัมพันธ์	1	2.70	6	20.69	7	35.0	0	0.0	1	5.26
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	33	89.19	12	41.38	12	60.0	1	100.0	10	52.64
พูดคุยกับแฟนคลับ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	3	8.11	10	34.48	0	0.0	0	0.0	7	36.84
รวม	37	100	29	100	20	100	1	100	19	100

ตารางที่ 38 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (ดงเฮ, เรียวอุค, ซิวอน และคยูฮยอน)

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	ดงเฮ		เรียวอุค		ซิวอน		คยูฮยอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	0	0.0	1	2.17	0	0.0	0	0.0
ประชาสัมพันธ์	9	20.93	1	2.17	0	0.0	0	0.0
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	31	72.09	39	84.78	12	80.0	0	0.0
พูดคุยกับแฟนคลับ	0	0.0	0	0.0	2	13.33	0	0.0
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	3	6.98	5	10.88	1	6.67	3	100.0
รวม	43	100	46	100	15	100	3	100

จากตารางที่ 37-38 พบว่า สมาชิกทั้งหมดของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ ใช้เวทีเตอร์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด และมีสมาชิกจำนวน 6 คน ใช้เวทีเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ โดยอีทิก ชินดง อึนฮยอกและคิม เรียวอุค ใช้เวทีเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของวงซูเปอร์จูเนียร์ ขณะที่ เยซอง มักใช้เวทีเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านแวนของตนเอง และอี ดงเฮ ที่มักจะประชาสัมพันธ์ละครของตนเอง ทั้งนี้ ซเว ซิวอน ยังเคยใช้เวทีเตอร์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับอีกด้วย

ตารางที่ 39 ตารางสรุปผลวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง

วัตถุประสงค์ที่นำเสนอ	ทูพีเอ็ม		ชายนี		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แจ้งข่าวสาร	8	2.84	0	0.0	2	11.76	4	1.96	14	2.12
ประชาสัมพันธ์	38	13.48	1	0.65	3	17.65	16	7.84	58	8.80
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว	100	35.46	43	27.56	12	70.59	150	73.53	305	46.28
พูดคุยกับแฟนคลับ	42	14.89	0	0.0	0	0.0	2	0.98	44	6.68
พูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว	94	33.33	112	71.79	0	0.0	32	15.69	238	36.12
รวม	282	100	156	100	17	100	204	100	659	100

หมายเหตุ: กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันไม่เล่นเวทีเตอร์

จากตาราง พบว่า ข้อมูลที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง คือ ทูพีเอ็ม ชายนี ซีเอ็นบลู และซูเปอร์จูเนียร์ มีวัตถุประสงค์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวมากที่สุด เช่น วันนี้ทำอะไรบ้าง รู้สึกอย่างไร วันนี้มีอะไรเกิดขึ้นบ้าง แม่ที่สมาชิกในวง เล่าเรื่องราวของสัตว์เลี้ยงตัวโปรด อัปเดตข้อความคำคมต่างๆ เป็นต้น รองลงมา คือ เพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 36.12 ซึ่งมีทั้งการหยอกล้อระหว่างเพื่อนฝูง การพูดคุยเรื่องงาน การพูดคุยหยอกล้อกับสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบการนำเสนอข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ ซึ่งมีทั้งศิลปินที่ไม่ได้กำหนดช่วงเวลาของการพูดคุยตอบโต้กับแฟนคลับ เช่น อค เทคยอน และ ชเว ชีวอน และศิลปินที่กำหนดช่วงเวลาเพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ เช่น จาง อูยอง ที่ใช้โอกาสพิเศษซึ่งเป็นวันเกิดของตนเอง เพื่อพูดคุยและตอบคำถามจากแฟนคลับ ทั้งนี้ ยังพบการนำเสนอข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เช่น การแจ้งข่าวเรื่องตารางงานในแต่ละวัน หรือการประชาสัมพันธ์ผลงานต่างๆ เช่นละคร ภาพยนตร์ รายการ เพลง รวมถึงมีการใช้ทวิตเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจส่วนตัวของศิลปินด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ประเภทของการนำเสนอข้อมูลหนึ่งประเภท สามารถมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อสารมากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์ กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลประเภทข้อความและรูปภาพจำนวนหนึ่งขึ้น อาจมีวัตถุประสงค์ทั้งเพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวและประชาสัมพันธ์หรือเพื่อแจ้งข่าวสาร

ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้



ภาพที่ 81 ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัว

ที่มา: Kim (2012)

จากภาพที่ 81 เป็นข้อความและรูปภาพบนทวิตเตอร์ของคิม เรียวอูค สมาชิกวงซูเปอร์เนียร์ แปลข้อความได้ว่า “วันนี้เป็นวันคัมแบ็คอัลบั้ม 6 >< แม้ว่าฝนจะตกหนักมาก...พวกเราคือ~ ชินดงและเรียวอูค”

(ข้อมูลเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555) กล่าวคือ วันที่ซูเปอร์จูเนียร์จะขึ้นแสดงในรายการเพลงของประเทศเกาหลีได้เป็นวันแรก เพื่อประชาสัมพันธ์อัลบั้มชุดที่ 6 ของพวกเขา



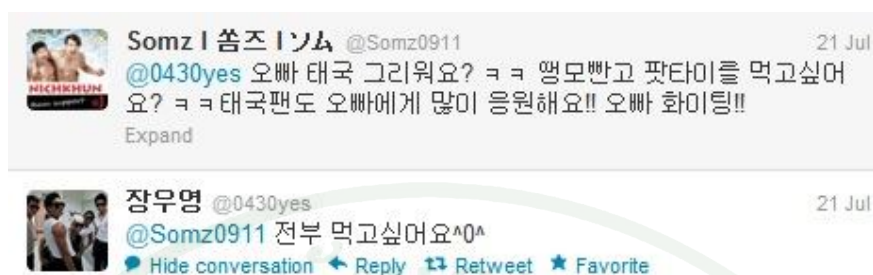
ภาพที่ 82 ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์เพื่อแจ้งข่าวสารและอัปเดตข้อมูลส่วนตัว
ที่มา: CNBLUE (2012)

จากภาพที่ 82 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยของ ยงฮวา สมาชิกวงซีเอ็นบลู แปลข้อความได้ว่า “ทุกคนครับ! คีคี้ ที่โซลฝนตกเหวอครับ พรุ่งนี้จะทำแฟนมีตติ้งของ Heartstring ให้ดีนะครับ คีคี้ ลู๊ๆ อุยอนฮีโด~~ (ฮัมเพลงประกอบละครเรื่อง Heartstring)” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 83 ตัวอย่างการใช้ทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว
ที่มา: นิชคุณ Buck หรเวชกุล (2012)

จากภาพที่ 83 เป็นบทสนทนาระหว่างนิชคุณ (@Khunnie0624) สมาชิกวงทูพีเอ็ม และน้องสาว (@CherreenHvk) (ข้อมูลเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2555)



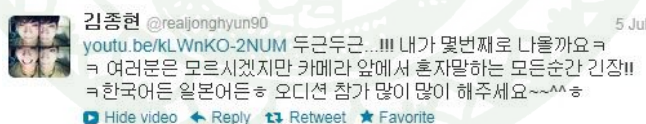
ภาพที่ 84 ตัวอย่างการใช้ทวีตเตอร์เพื่อพูดคุยกับแฟนคลับ

ที่มา: Jang (2012)

จากภาพที่ 84 เป็นบทสนทนาระหว่างจาง อูยง (@0403yes) สมาชิกวงทูพีเอ็ม และแฟนคลับไทยคนหนึ่ง (@Somz0911) (ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2555) ซึ่งสามารถแปลความหมายของบทสนทนาได้ดังนี้

“@Somz0911 @0403yes พี่คะ คิดถึงเมืองไทยมั๊ย? คีคิ อยากกินแตงโมปั่นกับผัดไทยมั๊ย? คีคิ แฟนๆ ชาวไทยให้กำลังใจพี่ด้วยเหมือนกันนะคะ พี่คะ ลู๊ๆ!!

@0403yes @Somz0911 อยากกินหมดเลย”



ภาพที่ 85 ตัวอย่างการใช้ทวีตเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา: Kim (2012)

จากภาพที่ 85 แปลได้ว่า “ตึกตึก...!!!” เพื่อทุกคนอาจจะยังไม่รู้แน่ครับ สามารถมาพูดผ่านหน้ากล้องแบบเดียวๆ กันได้ จะพูดเป็นภาษาเกาหลีหรือภาษาญี่ปุ่นก็ได้ครับ มาร่วมออกฉันทันทีเลยนะครับ” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2555) ซึ่งคิม จงฮยอน สมาชิกวงชายนี้ ได้อัพเดทคลิปวิดีโอประสาธน์พันธกิจงาน 2012 S.M.YOUTH STAR AUDITION ของบริษัทเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เพื่อชักชวนบุคคลที่สนใจมาร่วมออกฉันทันทีเพื่อค้นหาดาวดวงใหม่ของบริษัทเอสเอ็ม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ซึ่งเป็นค่ายเพลงต้นสังกัดของกลุ่มศิลปินวงชายนี้

3. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีที่นำเสนอบนทวิตเตอร์

3.1 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ

3.1.1 กลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม

ตารางที่ 40 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	6	1.33
มีความทันสมัย	4	0.89
มีจินตนาการ	1	0.22
ประสบความสำเร็จ	6	1.33
ตั้งใจทำงาน	43	9.56
น่ารักสดใส	108	24.0
สนใจความสวยงาม	0	0.0
สนุกสนาน	48	10.67
ซุกซน/ขี้เล่น	24	5.33
ใส่ใจแฟนคลับ	60	13.33
สุภาพอ่อนน้อม	35	7.78
มนุษย์สัมพันธ์ดี	88	19.56
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	5	1.11

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อ่อนไหว	9	2.0
จิตใจดี	8	1.78
อ่อนโยน	5	1.11
รวม	450	100

จากตาราง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ มนุษย์สัมพันธ์ดีและใส่ใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 19.56 และร้อยละ 13.33ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่พบน้อยที่สุด คือ ความมีจินตนาการ คิดเป็น ร้อยละ 0.22

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของสมาชิกแต่ละคนในวง ดังนี้

ตารางที่ 41 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงพุทธีเอ็ม

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	จุนเค		นิชคุณ		แพทยอน		อูยอง		จุนโฮ		ซานซอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	0	0.0	1	1.35	3	4.62	2	0.90	0	0.0	0	0.0
มีความทันสมัย	0	0.0	2	2.70	0	0.0	1	0.45	0	0.0	1	1.96
มีจินตนาการ	1	6.25	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประสบความสำเร็จ	2	12.50	2	2.70	0	0.0	2	0.90	0	0.0	0	0.0
ตั้งใจทำงาน	4	25.0	16	21.62	10	15.38	13	5.86	0	0.0	0	0.0
น่ารักสดใส	3	18.75	9	12.16	19	29.22	50	22.52	10	45.46	17	33.34
สนใจความสวยงาม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สนุกสนาน	1	6.25	3	4.05	10	15.38	21	9.46	4	18.18	9	17.65
ซุกซน ขี้เล่น	1	6.25	0	0.0	1	1.54	12	5.41	2	9.09	8	15.69
ใส่ใจแฟนคลับ	1	6.25	5	6.76	3	4.62	51	22.97	0	0.0	0	0.0
สุภาพอ่อนน้อม	0	0.0	7	9.46	1	1.54	23	10.36	2	9.09	2	3.92
มนุษยสัมพันธ์ดี	2	12.50	15	20.27	16	24.62	45	20.27	4	18.18	6	11.76

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	จุนเค		นิชคุณ		แทคยอน		อูยอง		จุนโฮ		ซานซอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	0	0.0	4	5.41	1	1.54	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อ่อนไหว	1	6.25	4	5.41	1	1.54	2	0.90	0	0.0	1	1.96
จิตใจดี	0	0.0	6	8.11	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	3.92
อ่อนโยน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	9.80
รวม	16	100	74	100	65	100	222	100	22	100	51	100

จากตาราง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของสมาชิกแต่ละคนในวงพุฟี่เอ็มที่นำเสนอบน ทวิตเตอร์มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ จุนเค มีภาพลักษณ์ของการตั้งใจทำงานโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 25.0 โดยจุนเคมักอัปเดตข้อความเกี่ยวกับการแต่งเพลงของเขา รองลงมา คือ ความน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 18.75 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุดของจุนเค คิดเป็น ร้อยละ 6.25 คือ มีจินตนาการสนุกสนาน ซุกซน/ขี้เล่น และใส่ใจแฟนคลับ ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ เท่ มีความทันสมัย สนใจความสวยงาม สุภาพอ่อนน้อม ให้ความสำคัญกับครอบครัว จิตใจดี และอ่อนโยน

นิชคุณ มีภาพลักษณ์ของการตั้งใจทำงานโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 21.62 รองลงมา คือ มนุษย์สัมพันธ์ดี คิดเป็น ร้อยละ 20.27 ภาพลักษณ์ที่พบน้อยที่สุด คือ เท่ คิดเป็น ร้อยละ 1.35 ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ มีจินตนาการ สนใจความสวยงาม ชุกชวน/ขี้เล่น และอ่อนโยน

อค แทคยอน มีภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใสโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 29.22 รองลงมา คือ มีมนุษย์สัมพันธ์ดี คิดเป็น ร้อยละ 24.62 ภาพลักษณ์ที่พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.54 คือ ชุกชวน/ขี้เล่น ให้ความสำคัญกับครอบครัว และอ่อนไหว ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ มีความทันสมัย มีจินตนาการ ประสบความสำเร็จ สนใจในความสวยงาม จิตใจดี และอ่อนโยน

จาง อูยอง มีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจแฟนคลับโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 22.97 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 22.52 ภาพลักษณ์ที่พบน้อยที่สุด คือ มีความทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 0.45 ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ มีจินตนาการ สนใจความสวยงาม ให้ความสำคัญกับครอบครัว จิตใจดี และอ่อนโยน

อี จุนโฮ มีภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 45.46 รองลงมา ร้อยละ 18.18 คือ ภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน และมนุษย์สัมพันธ์ดี ภาพลักษณ์ที่พบน้อยที่สุด ร้อยละ 9.09 คือ ชุกชวน/ขี้เล่น และสุภาพอ่อนน้อม ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ เท่ มีความทันสมัย มีจินตนาการ ประสบความสำเร็จ ตั้งใจทำงาน สนใจความสวยงาม ใส่ใจแฟนคลับ ให้ความสำคัญกับครอบครัว จิตใจดี อ่อนไหว และอ่อนโยน

ฮวัง ซานซอง มีภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.34 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน คิดเป็น ร้อยละ 17.65 ภาพลักษณ์ที่พบน้อยที่สุด ร้อยละ 1.96 คือ มีความทันสมัย และอ่อนไหว ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ เท่ มีจินตนาการ ประสบความสำเร็จ ตั้งใจทำงาน สนใจความสวยงาม ใส่ใจแฟนคลับ และให้ความสำคัญกับครอบครัว

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม



ภาพที่ 86 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสและสนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: Hwang (2012)

จากภาพที่ 86 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยฮวัง ชานซอง แปลข้อความได้ว่า “จงรักก็ขอพร คอยเชียร์นายแบบนี้ด้วยนะ คีคี้คี้คี้ อาอิโก คีคี้คี้” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555) โดยจงรักเป็นชื่อแมวของชานซอง และอาอิโก เป็นคำอุทานในภาษาเกาหลี



ภาพที่ 87 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 87 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยอี จุนโฮ แปลข้อความได้ว่า “หัวใจ ปยัง ปยัง” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555) โดยคำว่า ปยัง ปยัง เป็นการออกเสียงแบบน่ารักๆ ของประเทศเกาหลีใต้



ภาพที่ 88 ตัวอย่างภาพลักษณะที่น่ารักสดใสและสนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: Hwang (2012)

จากภาพที่ 88 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยฮวัง ชานซอง ซึ่งแสดงให้เห็นอีกมุมมองหนึ่งของเขา ที่มีอารมณ์สนุกสนาน แปลข้อความได้ว่า “ตอนนี้ผมธรรมชาติสุดๆ.. โนเมคอัพ ผมก็ไม่ได้ได้ร์ด้วยซ้ำ เหย คิๆ ทำไมผมบานเป็นเบ็ดแบบนี้ละ.. ㅠㅠ ฮึก ㅠㅠ” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555)



Jun Kim @Jun2daKAY

2 Jul

TODAY. THANK YALL FOR COMIN TO SUPPORT US AT THE HK
DRAGON BOAT CARNIVAL. LOVE YALL

Collapse Reply Retweet Favorite

ภาพที่ 89 ตัวอย่างภาพลักษณะที่ใส่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: Kim (2012)

จากภาพที่ 89 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยจุนเค เพื่อขอบคุณแฟนคลับที่มาร่วมการแสดงของทูพีเอ็ม ซึ่งแปลข้อความได้ว่า “วันนี้ ขอขอบคุณทุกคนที่มาให้การสนับสนุนพวกเราที่งาน HK DRAGON BOAT CARNIVAL นะครับ รักทุกคนเลย” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 90 ตัวอย่างภาพลักษณะที่มีมนุษย์สัมพันธ์ดีของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม ที่มา: Jang (2012)

จากภาพที่ 90 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยจาง อูยง แปลข้อความได้ว่า “ได้นั่งคุยหลายๆ เรื่องกับพี่ซุนฮีหลังจากไม่ได้เจอกันนานมาก ผมค้นพบเลยว่าพี่เป็นคนใจดีและไหวพริบดี และพี่ยังสั่งพิซซ่าให้อูยงมาด้วย พี่ครับ ขอขอบคุณมากนะครับ ผมถ่ายรูปมาเ็นยันด้วยละ” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

*หมายเหตุ: พิชซ่าอูยง หมายถึง หน้าพิชซ่าที่อูยงเป็นฟรีเชนเตอร์ (แบรนด์พิชซ่าที่ทูพีเอ็มเป็นฟรีเชนเตอร์ โดยสมาชิกแต่ละคนจะนำเสนอหน้าพิชซ่าแต่ละหน้าแตกต่างกัน)

3.1.2 กลุ่มศิลปินวงชายนี้

ตารางที่ 42 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	0	0.0
มีความทันสมัย	1	0.39
มีจินตนาการ	7	2.72
ประสบความสำเร็จ	0	0.0
ตั้งใจทำงาน	0	0.0
น่ารักสดใส	56	21.79
สนใจความสวยงาม	0	0.0
สนุกสนาน	87	33.85
ซุกซน ขี้เล่น	61	23.74
ใส่ใจแฟนคลับ	3	1.17
สุภาพอ่อนน้อม	7	2.72
มนุษย์สัมพันธ์ดี	29	11.28
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	1	0.39
อ่อนไหว	3	1.17
จิตใจดี	0	0.0
อ่อนโยน	2	0.78
รวม	257	100

จากตาราง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน คิดเป็น ร้อยละ 33.85 รองลงมา คือ ซุกซนขี้เล่น และน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 23.74 และร้อยละ 21.79 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ที่พบน้อยที่สุด คือ ให้ความสำคัญกับครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 0.39

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของสมาชิกแต่ละคนในวง ดังนี้

ตารางที่ 43 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงชายนี้

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	คิม จงฮยอน		อนยู	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	0	0.0	0	0.0
มีความทันสมัย	0	0.0	1	0.51
มีจินตนาการ	7	11.67	0	0.0
ประสบความสำเร็จ	0	0.0	0	0.0
ตั้งใจทำงาน	0	0.0	0	0.0
น่ารักสดใส	14	23.33	42	21.32
สนใจความสวยงาม	0	0.0	0	0.0
สนุกสนาน	20	33.33	67	34.01
ซุกซน ขี้เล่น	10	16.66	51	25.89
ใส่ใจแฟนคลับ	3	5.0	0	0.0
สุภาพอ่อนน้อม	1	1.67	6	3.04
มนุษยสัมพันธ์ดี	1	1.67	28	14.21
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	1	1.67	0	0.0
อ่อนไหว	1	1.67	2	1.02
จิตใจดี	0	0.0	0	0.0
อ่อนโยน	2	3.33	0	0.0
รวม	60	100	197	100

จากตาราง พบว่า คิม จงฮยอน มีภาพลักษณ์ของความสนุกสนานโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ น่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 23.33 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.67 คือ สุภาพอ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ดี ให้ความสำคัญกับครอบครัว และอ่อนไหว ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ เท่ มีความทันสมัย ตั้งใจทำงาน ประสบความสำเร็จ สนใจความสวยงาม และจิตใจดี

ขณะที่ อนุญ มีภาพลักษณ์ของความสนุกสนานโดดเด่นที่สุดเช่นกัน คิดเป็น ร้อยละ 34.01 รองลงมา คือ ความซุกซนขี้เล่น คิดเป็น ร้อยละ 25.89 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุดของ อนุญ คือ มีความทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 0.51 ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ เท่ มีจินตนาการ ตั้งใจทำงาน ประสบความสำเร็จ สนใจความสวยงาม ใส่ใจแฟนคลับ ให้ความสำคัญกับครอบครัว จิตใจดี และอ่อนโยน

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้



ภาพที่ 91 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่สนุกสนานของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: Kim (2012)

จากภาพที่ 91 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยคิม จงฮยอน แปลข้อความได้ว่า “ทุกคนถามเข้ามาเยอะมากว่าผมออกกำลังกายยังไง หลังจากได้เห็นรูปผมในคอนเสิร์ต นี่แหละครับวิธีการออกกำลังกายของผม ควบคุมกล้ามเนื้อให้หายใจเข้าและหายใจออก หุหุ” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 92 ตัวอย่างภาพลักษณะที่สนุกสนานและซุกซนขี้เล่นของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: Kim (2012)

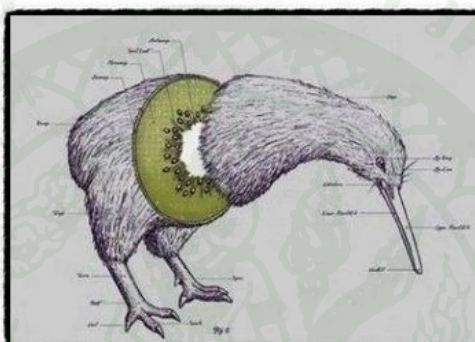
จากภาพที่ 92 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยคิม จงฮยอน ซึ่งเขาทวีตข้อความรูปภาพด้านซ้ายมือก่อน แปลว่า “รูปภาพเซลก้าที่หายาก!!^^ ที่มาเก็บ...!! มองไม่ค่อยเห็นหน้าผมเลย.. ㅠ ㅠ” หลังจากนั้นคิม จงฮยอนก็ทวีตข้อความและรูปภาพด้านขวามือ ซึ่งข้อความแปลได้ว่า “นี่ไงผม!!!! มันออกมาโอเคมั๊ย??? คี” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 93 ตัวอย่างภาพลักษณะที่สนุกสนานและมีความทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 93 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยอนยู แปลว่า “นันทวงมยองสไตล์” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2555) ซึ่งขณะนั้นเพลงของไซ (Psy) คือ กังนัมสไตล์ กำลังได้รับความนิยมมาก อนยูจึงใช้คำว่า นันทวงมยอง ซึ่งเป็นบ้านเกิดของเขาแทนที่คำว่า กังนัม ซึ่งนอกจากจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแล้ว อนยูยังนำเสนอภาพลักษณ์ของความสนุกสนานเฮฮาด้วย

김종현 @realjonghyun90 28 Jul
 님들 미거암?? c c 키위는 키위새 었음 c c 팬지 나무를 본적없는
 것 같더라니... c c pic.twitter.com/MMV5ILGg
 Hide photo Reply Retweet Favorite



김종현 @realjonghyun90 28 Jul
 손질과정 c c c pic.twitter.com/gcd1UhRo
 Hide photo Reply Retweet Favorite



김종현 @realjonghyun90 28 Jul
 논쟁! pic.twitter.com/Qw5lyBFK
 Hide photo Reply Retweet Favorite



ภาพที่ 94 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่สนุกสนานและมีจินตนาการของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
 ที่มา: Kim (2012)

จากภาพที่ 94 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยคิม จงฮยอน ภาพที่ 1 แปลว่า “คุณรู้หรือไม่ว่า? กวีก็คือนกกีวี ผมสงสัยจังว่าทำไมมันไม่มีต้น” ซึ่งจากภาพเป็นรูปนกกีวีที่ผ่าครึ่งแล้วมีกีวีอยู่ข้างใน ซึ่งคิม จงฮยอนพยายามจะสื่อว่าผลไม้กีวีที่เราทานกันเป็นประจำนั้น มาจากนกกีวี ภาพที่ 2 แปลว่า “กรรมวิธีทำความสะอาด” ซึ่งจากภาพเป็นกรรมวิธีแปรรูปจากเจ้านกกีวีมาเป็นผลกีวี และภาพที่ 3 แปลว่า “เนี่ยอะโกหก!” ซึ่งจากภาพเป็นต้นกีวีแล้วก็มีลูกกีวี คิม จงฮยอนต้องการสื่อว่า ในรูปนี้โกหก เพราะจริงๆ ผลกีวีมันมาจากนกกีวี (ข้อมูลเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 95 ตัวอย่างภาพลักษณะที่น่ารักสดใสของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: Kim (2012)

จากภาพที่ 95 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยคิม จงฮยอน ที่นำเสนอหนุ่มที่น่ารักสดใสของสมาชิกในวงชายนี้ คือ คี๋ย โดยข้อความดังกล่าว แปลได้ว่า “คิบอม (คี๋ย) มาเล่นซนกับไหล่ของผม” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2555)

3.1.3 กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ตารางที่ 44 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	2	5.56
มีความทันสมัย	0	0.0
มีจินตนาการ	0	0.0
ประสบความสำเร็จ	0	0.0
ตั้งใจทำงาน	3	8.33
น่ารักสดใส	9	25.0
สนใจความสวยงาม	0	0.0
สนุกสนาน	5	13.89
ซุกซน ขี้เล่น	5	13.89
ใส่ใจแฟนคลับ	8	22.22
สุภาพอ่อนน้อม	1	2.78
มนุษย์สัมพันธ์ดี	3	8.33
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	0	0.0
อ่อนไหว	0	0.0
จิตใจดี	0	0.0
อ่อนโยน	0	0.0
รวม	36	100

จากตาราง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 25.0 ซึ่งแสดงออกผ่านทางอารมณ์ของข้อความที่อัปเดตและรูปภาพของสมาชิกวงซีเอ็นบลูในอิริยาบถต่างๆ รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ใส่ใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 22.22 เพราะรูปภาพและข้อความที่อัปเดตส่วนใหญ่ มักจะพูดถึงแฟนคลับเสมอ ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุด คือ ความสุภาพอ่อนน้อม และภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ มีความทันสมัย, มี

จินตนาการ, ประสบความสำเร็จ, สนใจในความสวยงาม, ให้ความสำคัญกับครอบครัว, อ่อนไหว, จิตใจดี และอ่อนโยน

ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู



ภาพที่ 96 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสและมีมนุษยสัมพันธ์ดีของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: CNBLUE (2012)

จากภาพที่ 96 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยจอง ยงฮวา ซึ่งแปลข้อความได้ว่า “AOA แอทแทค คีคี้ เกิร์ลกรุ๊ปแรกของบริษัทเราครับ ช่วยสนับสนุนให้มากด้วยนะครับ อา.. และเพลงที่ผมแต่งให้เป็นของขวัญก็ช่วยรักมากๆ ด้วยนะครับ ผมอยู่ที่ญี่ปุ่นกับจองชิน ฮีว.. ไม่ได้ล่อเล่นนะครับ กำลังอยู่ที่นั่นอย่างสนุกมากเลยละครับ! คีคี้” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2555) ข้อความและรูปภาพข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความน่ารักของจอง ยงฮวา ผ่านทางการโพสต์ทำถ่ายรูปด้วยท่าชูสองนิ้ว และความมีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้วยการช่วยประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มศิลปินหญิงชื่อ AOA ที่เพิ่งเปิดตัวในวงการเพลงของประเทศเกาหลีใต้



ภาพที่ 97 ตัวอย่างภาพลักษณะที่ใส่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: CNBLUE (2012)

จากภาพที่ 97 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยอี จองชิน แปลว่า “นานแล้วนะครับ ผมยังมีชีวิตอยู่นะ~ ทุกคนสบายดีใช่ไหมครับ? ผมรู้ครับว่าต้องสบายดี ผมก็สบายดีเหมือนกันครับ~ สุดสัปดาห์นี้ใช้เวลาไปด้วยกันกับซีเอ็นบลูนะครับ .. น่ากลัวจัง” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 98 ตัวอย่างภาพลักษณะที่สนุกสนานและซุกซนซีเอ็นบลู
ที่มา: CNBLUE (2012)

จากภาพที่ 98 เป็นข้อความและรูปภาพที่อัปเดตโดยอี จองชิน แปลว่า “ทุกคน~ สบายดีรีเปล่าครับ? จองชินนะครับ นานแล้วที่พวกเราไม่ได้มารวมตัวกัน 4 คนอย่างนี้ ตอนนี้กำลังไปยอซูครับ! ขอให้วันนี้เป็นวันที่สนุกนะครับสำหรับทุกคนด้วยนะครับ~! รูปนี้ถ่ายเมื่อตอนไปเวียดนาม! โอ้! นั่น UFO ไม่ใช่หรอ!! ต่อดีน!!!” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2555)

3.1.4 กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ตารางที่ 45 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	12	3.55
มีความทันสมัย	18	5.33
มีจินตนาการ	4	1.18
ประสบความสำเร็จ	15	4.44
ตั้งใจทำงาน	17	5.03
น่ารักสดใส	76	22.49
สนใจความสวยงาม	0	0.0
สนุกสนาน	40	11.83
ซุกซน ขี้เล่น	33	9.76
ใส่ใจแฟนคลับ	47	13.91
สุภาพอ่อนน้อม	11	3.25
มนุษยสัมพันธ์ดี	39	11.54
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	4	1.18
อ่อนไหว	7	2.07
จิตใจดี	15	4.44
อ่อนโยน	0	0.0
รวม	338	100

จากตาราง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพโดยรวมของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ที่นำเสนอบน ทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 22.49 ซึ่งถูกนำเสนอผ่านทาง เนื้อหาของข้อความและรูปภาพที่ทวีต รวมถึงบทสนทนาที่พูดคุยกับสมาชิกในวงหรือบุคคลอื่นที่ศิลปินรู้จัก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ใส่ใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 13.91 เช่น ข้อความขอบคุณกำลังใจจากแฟนคลับ การพูดคุยโต้ตอบกับแฟนคลับ เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ที่อ่อนโยน เป็นภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่ไม่พบเลย ในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของสมาชิกแต่ละคนในวง ดังนี้

ตารางที่ 46 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (อี้ทีก, ซินดง, เยซอง, ซองมิน และอินฮยอก)

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	อี้ทีก		ซินดง		เยซอง		ซองมิน		อินฮยอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	0	0.0	1	1.85	6	18.75	0	0.0	2	6.45
มีความทันสมัย	1	1.39	3	5.56	3	9.38	0	0.0	2	6.45
มีจินตนาการ	3	4.17	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	3.23
ประสบความสำเร็จ	5	6.94	0	0.0	3	9.38	0	0.0	2	6.45
ตั้งใจทำงาน	6	8.33	3	5.56	1	3.12	0	0.0	0	0.0
น่ารักสดใส	11	15.27	10	18.52	6	18.75	0	0.0	3	9.68
สนใจความสวยงาม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สนุกสนาน	8	11.11	12	22.22	3	9.38	0	0.0	6	19.35
ซุกซน ขี้เล่น	10	13.89	8	14.82	0	0.0	0	0.0	5	16.13
ใส่ใจแฟนคลับ	10	13.89	1	1.85	7	21.88	0	0.0	3	9.68
สุภาพอ่อนน้อม	4	5.56	1	1.85	1	3.12	0	0.0	0	0.0
มนุษย์สัมพันธ์ดี	9	12.50	11	20.37	1	3.12	0	0.0	5	16.13

ตารางที่ 46 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	อึดึก		ซินดง		เยซง		ซองมิน		อินชยอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	1	1.39	0	0.0	1	3.12	0	0.0	0	0.0
อ่อนไหว	1	1.39	2	3.70	0	0.0	1	100.0	0	0.0
จิตใจดี	3	4.17	2	3.70	0	0.0	0	0.0	2	6.45
อ่อนโยน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	72	100	54	100	32	100	2	100	31	100

ตารางที่ 47 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (ดงเฮ, เรียวอูค, ซ็วอน และคยูฮยอน)

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	ดงเฮ		เรียวอูค		ซ็วอน		คยูฮยอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	2	3.77	2	2.67	0	0.0	0	0.0
มีความทันสมัย	1	1.89	6	8.0	1	6.25	0	0.0
มีจินตนาการ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ประสบความสำเร็จ	4	7.55	1	1.33	0	0.0	0	0.0
ตั้งใจทำงาน	6	11.32	1	1.33	0	0.0	0	0.0
น่ารักสดใส	19	35.85	26	34.67	1	6.25	0	0.0
สนใจความสวยงาม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สนุกสนาน	1	1.89	9	12.0	0	0.0	1	25.0
ซุกซน ขี้เล่น	2	3.77	6	8.0	0	0.0	2	50.0
ใส่ใจแฟนคลับ	10	18.86	12	16.0	4	25.0	0	0.0
สุภาพอ่อนน้อม	0	0.0	5	6.67	0	0.0	0	0.0
มนุษยสัมพันธ์ดี	6	11.32	4	5.33	2	12.50	1	25.0

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	ดงเซ		เรียวอุค		ชีวอน		คยูชยอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	1	1.89	0	0.0	1	6.25	0	0.0
อ่อนไหว	0	0.0	1	1.33	2	12.50	0	0.0
จิตใจดี	1	1.89	2	2.67	5	31.25	0	0.0
อ่อนโยน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	53	100	75	100	16	100	4	100

จากตารางที่ 46-47 พบว่า อีทีก มีภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใสโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 15.27 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ซุกซนขี้เล่นและใสใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 13.89 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.39 คือ มีความทันสมัย ให้ความสำคัญกับครอบครัว และอ่อนไหว ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ เท่ สนใจความสวยงาม และอ่อนโยน

ชินดง มีภาพลักษณ์ของความสนุกสนานโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่มนุษย์สัมพันธ์ดี คิดเป็น ร้อยละ 20.37 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.85 คือ ภาพลักษณ์ที่ใสใจแฟนคลับและซุกซนขี้เล่น ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ มีจินตนาการ ประสบความสำเร็จ สนใจความสวยงาม ให้ความสำคัญกับครอบครัว และอ่อนโยน

เยซง มีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจแฟนคลับโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 21.88 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่เทและน่ารักสดใส คิดเป็น ร้อยละ 18.75 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 3.12 คือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งใจทำงาน สุภาพอ่อนน้อม มนุษย์สัมพันธ์ดี และให้ความสำคัญกับครอบครัว ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ มีจินตนาการ สนใจความสวยงาม ชุกชุน/ขี้เล่น อ่อนไหว จิตใจดี และอ่อนโยน

อี ซองมิน นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพเพียงภาพลักษณ์เดียว คือ ภาพลักษณ์ที่อ่อนไหว ซึ่งอี ซองมิน ทวิตข้อความเพื่อแสดงความรู้สึกเหนื่อยของเขา

อินฮยอก มีภาพลักษณ์ของความสนุกสนานโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 19.35 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ชุกชุน/ขี้เล่นและมนุษย์สัมพันธ์ดี คิดเป็น ร้อยละ 16.13 ซึ่งปรากฏผ่านบทสนทนาระหว่างอินฮยอกและสมาชิกในวงหรือบุคคลอื่นที่เขารู้จัก ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 3.23 คือ ภาพลักษณ์ของความมีจินตนาการ ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ ตั้งใจทำงาน สนใจความสวยงาม สุภาพอ่อนน้อม ให้ความสำคัญกับครอบครัว อ่อนไหว และอ่อนโยน

อี ดงเฮ มีภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.85 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ใส่ใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 18.86 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.89 คือ ภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย สนุกสนาน ให้ความสำคัญกับครอบครัว และจิตใจดี ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ สนใจความสวยงาม สุภาพอ่อนน้อม และอ่อนโยน

คิม เรียวอูค มีภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 34.67 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ใส่ใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 16.0 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.33 คือ ภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ ตั้งใจทำงาน และอ่อนไหว ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ ภาพลักษณ์ที่มีจินตนาการ สนใจความสวยงาม ให้ความสำคัญกับครอบครัว และอ่อนโยน

ชเว ซ็วอน มีภาพลักษณ์ที่จิตใจดีโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่ใส่ใจแฟนคลับ คิดเป็น ร้อยละ 25.0 ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่พบน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 6.25 คือ มีความทันสมัย น่ารักสดใส ให้ความสำคัญกับครอบครัว ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่พบเลย คือ ภาพลักษณ์ที่เท มีจินตนาการ ประสบความสำเร็จ ตั้งใจทำงาน สนใจความสวยงาม สนุกสนาน ชุกชุน/ขี้เล่น สุภาพอ่อนน้อม และอ่อนโยน

โจ คยูฮยอน นำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพเพียง 3 ภาพลักษณ์ โดยภาพลักษณ์ที่ซุกซน/ซี้เล่นโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ที่สนุกสนานและมนุษยสัมพันธ์ดี โดยโจ คยูฮยอนนำเสนอผ่านการสนทนากับเพื่อนสมาชิกในวงและรุ่นพี่ร่วมสังกัดค่ายเพลงเดียวกัน

ตัวอย่างการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์



ภาพที่ 99 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Kim (2012)

จากภาพที่ 99 เป็นรูปภาพและข้อความที่อัปเดตโดยคิม เรียวออค แปลข้อความได้ว่า “เปิดเผยรูปภาพจาก Star Life Theater ที่ยังไม่เคยเปิดเผย ซูเปอร์จูเนียร์ ชินดง เรียวออค อึนฮยอก คังอิน” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2555) โดยรูปภาพข้างต้น เผยให้เห็นความน่ารักสดใสผ่านท่าทางการโพสท่าถ่ายรูปด้วยการชูสองนิ้ว



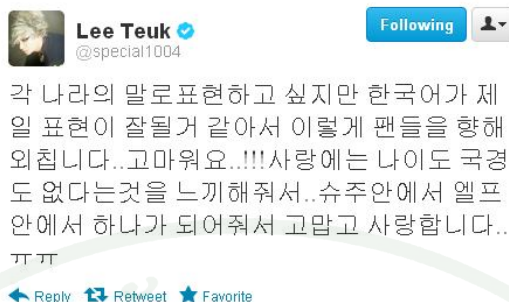
ภาพที่ 100 ตัวอย่างภาพลักษณะที่น่ารักสดใสของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Shin (2012)

จากภาพที่ 100 เป็นรูปภาพและข้อความที่อัปเดตโดยชินดง แปลข้อความได้ว่า “วันนี้เป็นหมูสีชมพู
หยิกหยอง~ ดูสิแน่นะพั้งจี!” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 101 ตัวอย่างภาพลักษณะที่น่ารักสดใส สนุกสนานและซุกซนขี้เล่นของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 101 เป็นรูปภาพและข้อความที่อัปเดตโดยอีทีก เนื่องจากในปาร์ตี้งานวันเกิดของเขา แปล
ข้อความได้ว่า “ขอบคุณนะเด็กๆ!!!!!!^^ ที่ช่วยมาร์กหน้าให้พี่ในวันเกิดเนี่ย คีคิคี ^^ ขอขอบคุณมากๆ~~
อัลบั้ม 6 เยี่ยมไปเลย!!” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 102 ตัวอย่างภาพลักษณะที่ใส่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 102 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยอีทีก แปลข้อความได้ว่า “ถึงผมจะอยากใช้ภาษาของแต่ละประเทศในการแสดงความรู้สึก แต่ดูเหมือนการใช้ภาษาเกาหลีมันจะดีที่สุดสำหรับผมในการบอกแฟนๆ ว่า ..ขอบคุณครับ..!!! ขอขอบคุณที่ทำให้ผมรู้สึกถึงความรักที่ไม่จำกัดอายุหรือพรมแดน .. ขอขอบคุณที่มาเป็นส่วนหนึ่งของซูจูและเอลฟ์ รักนะครับ ..ㅍㅍ” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 103 ตัวอย่างภาพลักษณะที่ใส่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Eun (2012)

จากภาพที่ 103 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยอีฮยอก แปลข้อความได้ว่า “ผมไม่ได้ทิ้งของขวัญที่ได้จากงานแจกจ่ายเซ็นไปเลยซักชิ้น~ ขนกลับมาที่หอหมดเลยครับ ^^” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2555)



SiwonChoi @siwon407

31 Jul

วันนี้อากาศร้อนมาก แต่แฟนก็ยังมาให้กำลังใจผมเยอะเลย ชอบคุณมากครับ
:-)

Expand

ภาพที่ 104 ตัวอย่างภาพลักษณะที่ใส่ใจแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ที่มา: Choi (2012)

จากภาพที่ 104 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยชเว ซ็วอน เมื่อครั้งที่มาถ่ายโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งชเว ซ็วอนได้ทวีตข้อความเพื่อขอบคุณแฟนคลับชาวไทยที่มาให้กำลังใจเขาเป็นภาษาไทย

ทั้งนี้ สามารถแสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่น่าสนใจบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปิน นักร้องเกาหลีได้ดังนี้

ตารางที่ 48 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่นำเสนอบนทวีตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	ทูพีเอ็ม		ชายนี		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เท่	6	1.33	0	0.0	2	5.56	12	3.55
มีความทันสมัย	4	0.89	1	0.39	0	0.0	18	5.33
มีจินตนาการ	1	0.22	7	2.72	0	0.0	4	1.18
ประสบความสำเร็จ	6	1.33	0	0.0	0	0.0	15	4.44
ตั้งใจทำงาน	43	9.56	0	0.0	3	8.33	17	5.03
น่ารักสดใส	108	24.0	56	21.79	9	25.0	76	22.49
สนใจความสวยงาม	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สนุกสนาน	48	10.67	87	33.85	5	13.89	40	11.83
ชุกช่น ขี้เล่น	24	5.33	61	23.74	5	13.89	33	9.76
ใส่ใจแฟนคลับ	60	13.33	3	1.17	8	22.22	47	13.91
สุภาพอ่อนน้อม	35	7.78	7	2.72	1	2.78	11	3.25
มนุษย์สัมพันธ์ดี	88	19.56	29	11.28	3	8.33	39	11.54

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ	ทูพีเอ็ม		ชายนี้		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสำคัญกับครอบครัว	5	1.11	1	0.39	0	0.0	4	1.18
อ่อนไหว	9	2.0	3	1.17	0	0.0	7	2.07
จิตใจดี	8	1.78	0	0.0	0	0.0	15	4.44
อ่อนโยน	5	1.11	2	0.78	0	0.0	0	0.0
รวม	450	100	257	100	36	100	338	100

หมายเหตุ: กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นไม่เล่นทวิตเตอร์

3.2 ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย

3.2.1 กลุ่มศิลปินวงพื้เอ็ม

ตารางที่ 49 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงพื้เอ็ม

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	6	46.15
เรียบหรู	0	0.0
เชิ้กซี/ไซร์กล้ามเนื้อและสัดส่วน	0	0.0
เก๋ (chic style)	1	7.69
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	0	0.0
สีล้นสดใส	3	23.08
เรียบง่าย สบายๆ	2	15.39
เท่	1	7.69
รวม	13	100

จากตาราง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายโดยรวมของกลุ่มศิลปินวงพื้เอ็มที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 46.15 ซึ่งอาจ อูยอง เป็นสมาชิกที่นำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายด้านนี้มากที่สุด รองลงมา คือภาพลักษณ์การแต่งกายด้วยสีล้นสดใส คิดเป็น ร้อยละ 23.08 ภาพลักษณ์การแต่งกายที่พบน้อยที่สุด ร้อยละ 7.69 คือ เก๋ และเท่ ส่วนภาพลักษณ์การแต่งกายที่ไม่พบเลย คือ เรียบหรู เชิ้กซี/ไซร์กล้ามเนื้อและสัดส่วน และสร้างสรรค์/ล้ำสมัย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของสมาชิกแต่ละคนในวง ดังนี้

ตารางที่ 50 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	จุนเค		นิชคุณ		แทคยอน		อูยอง		จุนโฮ		ชานซอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	55.56	0	0.0	1	100.0
เรียบง่าย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เชิ้กซี/ไซร์กล้ำเนื้อและลัดส่วน	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เก๋ (chic style)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	11.11	0	0.0	0	0.0
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สีสดใส	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	22.23	1	50.0	0	0.0
เรียบง่าย สบายๆ	0	0.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0	1	50.0	0	0.0
เท่	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	11.11	0	0.0	0	0.0
รวม	0	0	0	0	1	100	9	100	2	100	1	100

จากตาราง พบว่า จุนเคและนิชคุณเป็นสมาชิกที่ไม่ปรากฏการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายผ่านทางทวิตเตอร์เลย โดยสมาชิกที่นำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายเพียงภาพลักษณ์เดียว คือ ฮวัง ชานซอง นำเสนอภาพลักษณ์การแต่งกายที่ทันสมัยผ่านรูปถ่ายที่เขาไปร่วมงานเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2555) และอค แทคยอน นำเสนอภาพลักษณ์การแต่งกายที่เรียบง่าย สบายๆ ผ่านภาพถ่ายขณะที่เขานัดเจอกับเพื่อนๆ ในวันหยุด (ข้อมูลเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2555) ขณะที่ อี จุนโฮ สื่อสารภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายสองภาพลักษณ์ คือ สีสดใส และเรียบง่าย สบายๆ

จาง อูยอง คือ สมาชิกที่สื่อสารภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายได้หลากหลายที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย (ร้อยละ 55.56) เก๋ (ร้อยละ 11.11) สีสันสดใส (ร้อยละ 22.23) และเท่ (ร้อยละ 11.11)

ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม



ภาพที่ 105 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่ทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม
ที่มา: Jang (2012)

จากภาพที่ 105 เป็นรูปภาพที่อัปเดตโดยจาง อูยอง แสดงให้เห็นถึงการทำสลิปมบลอนด์ ซึ่งในขณะนั้นกำลังได้รับความนิยม (ข้อมูลเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 106 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายด้วยสีสันสดใสของกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 106 เป็นรูปภาพที่อัปเดตโดยอี จุนโฮ โดยอี จุนโฮ นำเสนอภาพลักษณะการแต่งกายที่น่ารักสดใสด้วยเสื้อู้ดสีเหลืองสดใสและเครื่องประดับ คือ แว่นตาทันนาร์ก (ข้อมูลเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 107 ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เก๋ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม ที่มา: Jang (2012)

จากภาพที่ 107 เป็นรูปภาพที่อัปเดตโดยจาง อูยอง ซึ่งการแต่งกายของจาง อูยองมีการผสมผสาน (Mix and Match) ระหว่างเสื้อยืดและเสื้อู้ดแขนกุด รวมถึงเครื่องประดับตกแต่ง เช่น สร้อยข้อมือและหมวก (ข้อมูลเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2555)

3.2.2 กลุ่มศิลปินชายนี้

ตารางที่ 51 ตารางสรุปผลภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่น่าเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้

ภาพลักษณะด้านการแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	0	0.0
เรียบหรู	0	0.0
เช็กชีโซว์ก็ล้ามเนื้อและลัดส่วน	1	100.0
เก๋ (chic style)	0	0.0

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	0	0.0
สีสดใส	0	0.0
เรียบง่าย สบายๆ	0	0.0
เท่	0	0.0
รวม	1	100

จากตาราง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ที่เซ็กซี่และโฉบเฉี่ยวเน้นเพียงภาพลักษณ์เดียวเท่านั้น

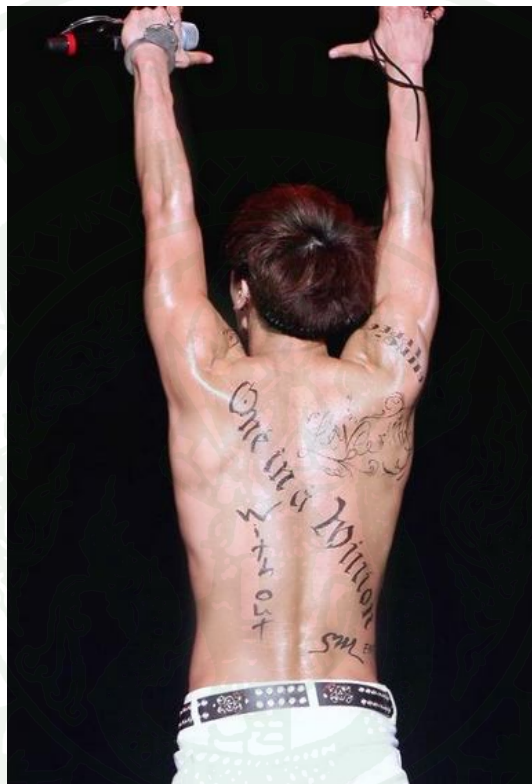
ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของสมาชิกแต่ละคนในวง ดังนี้

ตารางที่ 52 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงชายนี้

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	คิม จงฮยอน		อนยู	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	0	0.0	0	0.0
เรียบหรู	0	0.0	0	0.0
เซ็กซี่/โฉบเฉี่ยวและลึกลับ	1	100.0	0	0.0
เก๋ (chic style)	0	0.0	0	0.0
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	0	0.0	0	0.0
สีสดใส	0	0.0	0	0.0
เรียบง่าย สบายๆ	0	0.0	0	0.0
เท่	0	0.0	0	0.0
รวม	1	100	0	0

จากตาราง พบว่า อนุญ ไม่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนเวทีเตอร์เลย ในขณะที่คิม จงฮยอน นำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายเพียงภาพลักษณ์เดียว คือ เซ็กซี่และโชว์กล้ามเนื้อ

ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้



ภาพที่ 108 ตัวอย่างภาพลักษณ์การแต่งกายที่เซ็กซี่และโชว์กล้ามเนื้อของกลุ่มศิลปินวงชายนี้
ที่มา: Kim (2012)

ภาพที่ 108 เป็นรูปภาพที่อัปเดตโดยคิม จงฮยอน ซึ่งเป็นรูปจากคอนเสิร์ตของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ โดยคิม จงฮยอนถอดเสื้อเพื่อโชว์แทททูบนส่วนบนของร่างกาย (ข้อมูลเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2555)

3.2.3 กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ตารางที่ 53 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	0	0.0
เรียบหรู	0	0.0
เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน	0	0.0
เก๋ (chic style)	1	25.0
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	0	0.0
สีล้นสดใส	0	0.0
เรียบง่าย สบายๆ	3	75.0
เท่	0	0.0
รวม	4	100

จากตาราง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เรียบง่ายๆ สบายๆ คิดเป็น ร้อยละ 75.0 นอกจากนี้ ยังพบภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เก๋อีกด้วย

ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู



ภาพที่ 109 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เรียบง่าย สบายๆ ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
ที่มา: CNBLUE (2012)

3.2.4 กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ตารางที่ 54 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	20	37.74
เรียบหรู	2	3.77
เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน	7	13.21
เก๋ (chic style)	3	5.66
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	4	7.55
ลึกลับสดใส	0	0.0
เรียบง่าย สบายๆ	2	3.77
เท่	15	28.30
รวม	53	100

จากตารางที่ 54 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่ทันสมัย คิดเป็น ร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เท่ คิดเป็น ร้อยละ 30.0 ส่วนภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ไม่ได้นำเสนอบนทวิตเตอร์เลย คือ ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่มีลึกลับสดใส

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายของสมาชิกแต่ละคนในวง ดังนี้

ตารางที่ 55 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (อึ๊ทีก, ซินดง, เยซอง, ซองมิน และอินฮยอก)

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	อึ๊ทีก		ซินดง		เยซอง		ซองมิน		อินฮยอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	5	71.42	4	80.0	0	0.0	0	0.0	1	14.29
เรียบหรู	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.29
เชิ่กซี/ไชร่กล้ำเนื้อและลัดส่วน	1	14.29	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.29
เก๋ (chic style)	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.29
สร้้างสรรรค์/ล้ำสมัย	1	14.29	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	14.29
สีลันสดใส่	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เรียบง่าย สบายๆ	0	0.0	0	0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0
เท่	0	0.0	1	20.0	3	75.0	0	0.0	2	28.55
รวม	7	100	5	100	4	100	0	0	7	100

ตารางที่ 56 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (ดงเฮ, เรียวอูค, ซ็วอน และคยูฮยอน)

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	ดงเฮ		เรียวอูค		ซ็วอน		คยูฮยอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	4	33.33	6	33.33	0	0.0	0	0.0
เรียบหรู	0	0.0	1	5.56	0	0.0	0	0.0
เชิ้กซี/ไซร์กล้ำเนื้อและลัดส่วน	2	16.68	3	16.66	0	0.0	0	0.0
เก๋ (chic style)	1	8.33	1	5.56	0	0.0	0	0.0
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	1	8.33	1	5.56	0	0.0	0	0.0
สีสดใสใส	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เรียบง่าย สบายๆ	0	0.0	1	5.56	0	0.0	0	0.0
เท่	4	33.33	5	27.77	0	0.0	0	0.0
รวม	12	100	18	100	0	0	0	0

จากตารางที่ 55-56 พบว่า อี ซองมิน, ซเว ซ็วอน และโจ คยูฮยอน ไม่นำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายบนทวิตเตอร์เลย ขณะที่อีทีกนำเสนอภาพลักษณ์ด้านแต่งกาย 2 ภาพลักษณ์ คือ การแต่งกายที่ทันสมัยและเชิ้กซี ไซร์กล้ำเนื้อ และเยซองนำเสนอภาพลักษณ์ด้านแต่งกาย 2 ภาพลักษณ์เช่นกัน คือ เรียบง่าย สบายๆ และเท่ ส่วนสมาชิกที่เหลือ คือ ซินดง, อึนฮยอก, อี ดงเฮ และคิม เรียวอูค นำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่หลากหลายบนทวิตเตอร์

ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์



ภาพที่ 110 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เท่และทันสมัยของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Kim (2012)



ภาพที่ 111 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่เท่ ทันสมัยและเก๋ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 110 เป็นภาพที่อัปเดตโดยคิม เรียวอูค และภาพที่ 111 เป็นคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Sexy, Free & Single ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ที่อัปเดตโดยอีทีก นำเสนอให้เห็นภาพลักษณ์ด้านการ

แต่งกายที่เท่ ทันสมัย และเก๋ ด้วยการสร้างสรรค์สไตล์เสื้อผ้าที่หลากหลาย ผสมผสานเสื้อผ้าและเครื่องประดับหลากหลายสไตล์เข้าไว้ด้วยกัน



ภาพที่ 112 ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่สร้างสรรค์/ล้ำสมัยของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Lee (2012)



ภาพที่ 113 ตัวอย่างภาพลักษณะด้านการแต่งกายที่เซ็กซี่/โฉบเฉี่ยวของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 112-113 เป็นรูปภาพที่เซอรอัลบั้ม Sexy, Free & Single ที่อัปเดตโดยอี ดงเฮ เผยให้เห็นภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่สร้างสรรค์และเซ็กซี่ โชว์กล้ามเนื้อ เพื่อนำเสนอคอนเซปต์ของอัลบั้ม คือ ความงดงามของชายหนุ่ม

ทั้งนี้ สามารถแสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปิน นักร้องเกาหลีใต้ ได้ดังนี้



ตารางที่ 57 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนี้กรังเกาหลี่ใต้ทั้ง 4 วง

ภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย	ทูพีเอ็ม		ชายนี		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทันสมัย (trendy)	6	46.15	0	0.0	0	0.0	20	37.74
เรียบหรู	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	3.77
เซ็กซี่/โชว์กล้ามเนื้อและสัดส่วน	0	0.0	1	100.0	0	0.0	7	13.21
เก๋ (chic style)	1	7.69	0	0.0	1	25.0	3	5.66
สร้างสรรค์/ล้ำสมัย	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	7.55
สีฉูดฉาด	3	23.08	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เรียบง่าย สบายๆ	2	15.39	0	0.0	3	75.0	2	3.77
เท่	1	7.69	0	0.0	0	0.0	15	28.30
รวม	13	100	1	100	4	100	53	100

หมายเหตุ: กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันไม่เล่นทวิตเตอร์

1.1 ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ

3.3.1 กลุ่มศิลปินวงทูปพีเอ็ม

ตารางที่ 58 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงทูปพีเอ็ม

ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	11	68.75
ความสามารถทางการร้อง	1	6.25
ความสามารถทางการเต้น	1	6.25
ความสามารถทางการแสดง	3	18.75
รวม	16	100

จากตาราง พบว่า ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของกลุ่มศิลปินวงทูปพีเอ็มที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คือ ภาพลักษณ์ความสามารถทางดนตรี คิดเป็น ร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ ความสามารถทางการแสดง คิดเป็น ร้อยละ 18.75

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของสมาชิกแต่ละคนในวง
ดังนี้

ตารางที่ 59 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงพุทไฟเอ็ม

ภาพลักษณ์ด้านทักษะ ความสามารถ	จุนเค		นิชคุณ		แทคยอน		อูยอง		จุนโฮ		ชานซอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	3	100.0	0	0.0	5	71.42	0	0.0	3	100.0	0	0.0
ความสามารถทางการร้อง	0	0.0	0	0.0	1	14.29	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความสามารถทางการเต้น	0	0.0	0	0.0	1	14.29	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความสามารถทางการแสดง	0	0.0	3	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	3	100	3	100	7	100	0	0	3	100	0	0

จากตาราง พบว่า มีสมาชิกของกลุ่มศิลปินวงพุทไฟเอ็มสองคนที่น่าสนใจภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางดนตรีเพียงภาพลักษณ์เดียว คือ จุนเคและอี จุนโฮ ส่วนนิชคุณก็นำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการแสดงเพียงภาพลักษณ์เดียวเช่นกัน

ขณะที่แทคยอน เป็นสมาชิกที่น่าสนใจภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถหลากหลายที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางดนตรีโดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 71.42 รองลงมา คิดเป็น ร้อยละ 14.29 คือ ความสามารถทางการร้อง และความสามารถทางการเต้น ซึ่งถูกนำเสนอผ่านคลิปมิวสิกวิดีโอเพลง Sexy Lady ของจาง อูยอง

ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวีตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม



ภาพที่ 114 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางดนตรีของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 114 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยอี จุนโฮ แปลข้อความได้ว่า ““23, male, single” อัลบั้มเดี่ยวอัลบั้มแรกของจาง อูยอง ได้ปล่อยออกมาแล้วนะครับ โปรดให้ความรักกับเพลง Sexy Lady ด้วยนะครับ และในอัลบั้มนี้ก็มีเพลงที่ผมแต่งร่วมกับคุณฮงจีซอง คือ เพลง Be With You ซึ่งได้หยิบเอาอารมณ์ส่วนหนึ่งของอูยองมาใช้ในเพลงด้วยครับ” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 115 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม
ที่มา: นิชคุณ Buck หรเวชกุล (2012)

จากภาพที่ 115 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยนิชคุณ แปลข้อความได้ว่า “ภาพยนตร์เรื่องแรกของผม รัก 7 ปี ดี 7 หน จะเริ่มเข้าฉายในประเทศอินโดนีเซียในวันที่ 15 สิงหาคมนี้ด้วย หวังว่าทุกคนจะชอบมันนะครับ ขอให้ดูภาพยนตร์อย่างสนุกนะครับ” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2555)

3.3.2 กลุ่มศิลปินวงชายนี้

ตารางที่ 60 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้

ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	0	0.0
ความสามารถทางการร้อง	0	0.0
ความสามารถทางการเต้น	0	0.0
ความสามารถทางการแสดง	0	0.0
รวม	0	0

จากตาราง พบว่า กลุ่มศิลปินวงชายนี้ไม่ได้นำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบนทวิตเตอร์เลย

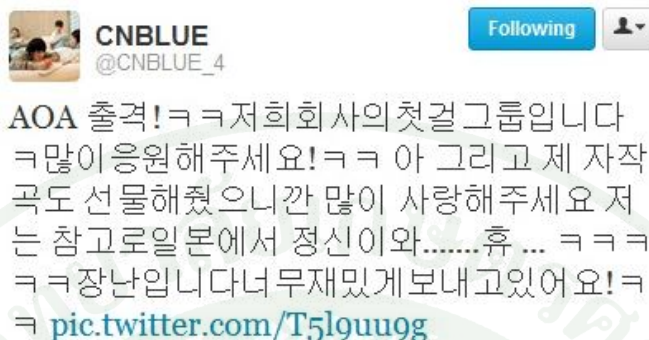
3.3.3 กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ตารางที่ 61 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	1	50.0
ความสามารถทางการร้อง	0	0.0
ความสามารถทางการเต้น	0	0.0
ความสามารถทางการแสดง	1	50.0
รวม	2	100

จากตาราง พบว่า พบว่า กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถสองด้าน คือ ความสามารถทางดนตรี และความสามารถทางการแสดง

ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวีตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู



ภาพที่ 116 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางดนตรีของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
 ที่มา: CNBLUE (2012)

จากรูปภาพที่ 116 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยจอง ยงฮวา แปลข้อความได้ว่า “AOA แอทแทค คีคี้ เกิร์ลกรุ๊ปแรกของบริษัทเราครับ ช่วยสนับสนุนให้มากด้วยนะครับ อา.. และเพลงที่ผมแต่งให้เป็นของขวัญก็ช่วยรักมากๆ ด้วยนะครับ ผมอยู่ที่ญี่ปุ่นกับจองชิน ฮู้ว.. ไม่ได้ลั่นเล่นนะครับ กำลังอยู่ที่นั่นกันอย่างสนุกสนานเลยละครับ! คีคี้” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2555) จากข้อความดังกล่าว ทำให้เห็นความสามารถในการแต่งเพลงของจอง ยงฮวา หัวหน้าวงซีเอ็นบลู



ภาพที่ 117 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู
 ที่มา: CNBLUE (2012)

จากรูปภาพที่ 117 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยคัง มินฮยอก แปลข้อความได้ว่า “ขณะที่ตั้งใจฟังเพลงซีเอ็นบลู ก็กำลังรอถ่ายละครอยู่ครับ วันนี้ตั้งแต่รายการ Running Man, My Husband got a Family, A Gentleman's Dignity จนถึงรายการ You&I เป็นสุดสัปดาห์ที่ดีจังเลยครับ แต่พรุ่งนี้เป็นวันจันทร์นี่นา..ทุกคนสู้ๆ!” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2555) จากข้อความดังกล่าว เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ทางการแสดงของสมาชิกวงซีเอ็นบลู คือ คัง มินฮยอกกับผลงานละครเรื่อง My Husband got a Family และอิงฮยอนกับผลงานละครเรื่อง A Gentleman's Dignity

3.3.4 กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ตารางที่ 62 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	1	6.67
ความสามารถทางการร้อง	5	33.33
ความสามารถทางการเต้น	4	26.67
ความสามารถทางการแสดง	5	33.33
รวม	15	100

จากตาราง พบว่า กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์นำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบนเวทีเตอร์ที่โดดเด่นที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.33 คือ ความสามารถทางการร้องและความสามารถทางการแสดง รองลงมา ความสามารถทางการเต้น คิดเป็น ร้อยละ 26.67

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถของสมาชิกแต่ละคนในวง
ดังนี้

ตารางที่ 63 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (อี้ทีก, ชินดง, เยซอง, ซองมิน และ อึนฮยอก)

ภาพลักษณ์ด้านทักษะ ความสามารถ	อี้ทีก		ชินดง		เยซอง		ซองมิน		อึนฮยอก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	1	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความสามารถทางการร้อง	0	0.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0
ความสามารถทางการเต้น	0	0.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	1	50.0
ความสามารถทางการแสดง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	1	100	2	100	0	0	0	0	2	100

ตารางที่ 64 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (ดงเฮ, เรียวอุค, ซึวอน และ คยูฮยอน)

ภาพลักษณ์ด้านทักษะ ความสามารถ	ดงเฮ		เรียวอุค		ซึวอน		คยูฮยอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ความสามารถทางการร้อง	0	0.0	3	60.0	0	0.0	0	0.0
ความสามารถทางการเต้น	0	0.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0
ความสามารถทางการแสดง	5	100.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	5	100	5	100	0	0	0	0

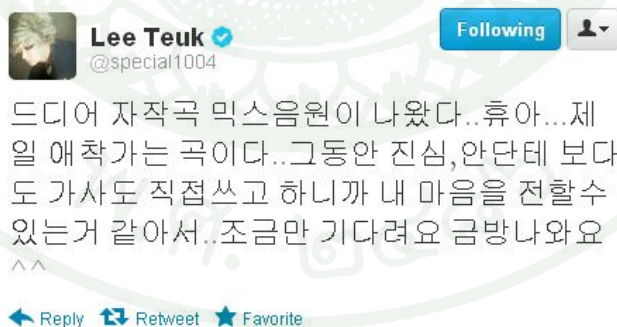
จากตารางที่ 63-64 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการแสดงซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์นั้น ถูกนำเสนอบนทวิตเตอร์ของอี ดงเฮทั้งหมด ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางดนตรี ถูกนำเสนอบนทวิตเตอร์ของอีทีก ส่วนชินดง, อึนฮยอก และคิม เรียวอุค นำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการเต้นและร้อง ทั้งนี้ ไม่พบภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบนทวิตเตอร์ของเยซอง, อี ซองมิน, ซเว ซึวอน และโจ คยูฮยอน

ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์



ภาพที่ 118 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการแสดงของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 118 เป็นรูปภาพและข้อความที่อัปเดตโดยอี ดงเฮ แปลข้อความได้ว่า “นางสาวแพนด้ากับนายเม่น (โกซิงจี)!! โกซิงจีผู้ที่ต้องตามไล่จับลูกหนี้ !!^^ กับพี่บูมมี ^^” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2555) ซึ่งอี ดงเฮ ได้อัปเดตภาพเบื้องหลังการถ่ายทำละครเรื่อง นางสาวแพนด้ากับนายเม่น



ภาพที่ 119 ตัวอย่างภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถดนตรีของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Lee (2012)

จากภาพที่ 119 เป็นข้อความที่อัปเดตโดยอีทีก แปลข้อความได้ว่า “ในที่สุด เพลงที่ผมแต่งก็มีมิชส์เสร็จแล้ว .. เป็นเพลงที่ผมผูกพันมาก .. ถ้าเปรียบเทียบกับ All My Heart และ Andante ที่เคยเขียนมา

คงเป็นเพราะผมเขียนเนื้อเพลงนี้ด้วยตัวเองละมังครับ ก็เลยส่งผ่านความรู้สึกมาได้โดยตรง .. รอกันอีกไม่นานครับ ไก่จะออกแล้ว ^^” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2555)



ภาพที่ 120 ตัวอย่างภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถทางการร้องของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์
ที่มา: Kim (2012)

จากภาพที่ 120 เป็นคลิปวิดีโอรายการ Immortal Song ซึ่งอัปเดตโดยคิม เรียวอูค โดยรูปแบบรายการ คือ ให้ศิลปินนักร้องมาแข่งขันร้องเพลงโดยกำหนดโจทย์เพลงในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกัน ทั้งนี้ จากข้อความข้างต้นสามารถแปลได้ว่า “Immortal Song 2 เรียวอูค cut (ตัดเฉพาะตอนที่มิเรียวอูค) ผมได้ดูแล้วนะครับ คีย่า คีย่า ขอบคุนมากครับ ><” (ข้อมูลเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2555)

ทั้งนี้ สามารถแสดงตารางสรุปผลภาพลักษณะด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนเวทีเตอร์ของ
กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ได้ดังนี้

ตารางที่ 65 ตารางสรุปผลภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 4 วง

ภาพลักษณ์ด้าน ทักษะความสามารถ	ทูพีเอ็ม		ชายนี		ซีเอ็นบลู		ซูเปอร์จูเนียร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสามารถทางดนตรี	11	68.75	0	0.0	1	50.0	1	6.67
ความสามารถทางการร้อง	1	6.25	0	0.0	0	0.0	5	33.33
ความสามารถทางการเต้น	1	6.25	0	0.0	0	0.0	4	26.67
ความสามารถทางการแสดง	3	18.75	0	0.0	1	50.0	5	33.33
รวม	16	100	0	0	2	100	15	100

หมายเหตุ: กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันไม่เล่นทวิตเตอร์

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในส่วนของเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการศึกษาหลักของผู้วิจัย และในส่วนของทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นการศึกษาเพิ่มเติม สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ใช้เฟซบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นหลัก เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้อง ผลงานเพลง ผลงานการแสดง และผลงานบันเทิงอื่นๆ หรือการแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้อง เช่น การจัดงานโชว์เคส การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น ทั้งนี้ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊ก จะปรากฏภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้านในปริมาณที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยในส่วนของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพนั้น จะถูกนำเสนอในด้านของความเท่ ทันสมัย และประสบความสำเร็จเป็นหลัก หรือถ้าในกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินหญิง ก็จะมีการนำเสนอในด้านของความสวยงาม และน่ารักสดใสเพิ่มเติมเข้ามาด้วย ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายและด้านทักษะความสามารถ ก็จะถูกนำเสนอตามคอนเซ็ปต์ที่บริษัทค่ายเพลงกำหนด

2. กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ใช้ทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวและเพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก รวมถึงการพูดคุยกับแฟนคลับด้วย โดยภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านทางทวิตเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ เช่น ความสนุกสนาน น่ารักสดใส ชุกชุกขี้เล่น มนุษย์สัมพันธ์ดี เป็นต้น ทั้งนี้ มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายและภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบ้างเล็กน้อย

การสัมภาษณ์เชิงลึก

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ และ พฤติกรรมแฟนคลับ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง วงละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

- แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

จุฬาลักษณ์ สุตพรหม (น้องบีม), วณิชกานต์ สาสุนทรา (น้องวิว), พิระนันท์ โมกขะเวส (แบด), แก้วเจียร คุณวพานิชกุล (พี่จาว) และ บุญชัย ฤาชาไพศาลอนรรฆ (โอ)

- แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

อภิญญา ปทุมวัน (น้องเน), วิภา แซ่กิม (น้องหยก), วิหวัธ ชนพรภิบาลชน (น้องวี), กัลยา วอแพง (อิง) และ ภูชิชา นิธิอาภาสิริ (น้องเอเยเซย)

- แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

มาทวิ ไตรกิง (น้องจิว), จุฑามาศ อินทร์แก้ว (ทราย), จิตติกร สุทธิสินทอง (น้องบ๊ิก), สุตาวลัย ทวีไพศาล (น้องเกม) และ สุวพร ชื่นบาน (ต๊าก)

- แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

ปาริชาติ โพธิ์คง (น้องทราย), พชรพร ปราบเสียง (น้องเบนซ์), วิชุดา ละครเขต (น้องบีม), วรินทร์ สุวรรณดิษฐ์ (พี่เนม) และ ธฤชวรรณ เมืองดำ (พี่อ๊อฟ)

- แฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

ศิริกาญจน์ เจริญสุข (น้องน้ำ), เมธาพร ใจสุทธิ (น้องโบว์), รัศมีรินทร์ บุญเชิญ (น้องมิลค์), ณัฏฐณิชา ชิดวงศ์ (น้องป่าน) และ สิริกร ทองมาตร (น้องส้มโอ)

ทั้งนี้ สำหรับผลการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมแฟนคลับ

ส่วนที่ 3 ประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมแฟนคลับ

และเนื่องจากข้อมูลในการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ อาจมีคำเฉพาะที่ใช้กันในกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงรวบรวมและสรุปคำ พร้อมความหมายไว้ดังนี้

เมน	หมายถึง	สมาชิกที่ชื่นชอบมากที่สุดในช่วง มาจากคำว่า Main
เอสเจ	หมายถึง	ชื่อเรียกแบบย่อของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior ย่อมาเป็น SJ)
โซชิ	หมายถึง	ชื่อเรียกแบบย่อของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น (จากโซนยอซิดเด เหลือแค่คำว่า โซชิ)
แฟนเบส	หมายถึง	เว็บไซต์หรือแอคเคาท์ (account) ทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงใดวงหนึ่ง มาจากคำว่า fan-bias
บอร์ด/บ้าน	หมายถึง	คำที่ใช้เรียกเว็บไซต์แฟนคลับ
คอนฯ	หมายถึง	คอนเสิร์ต
แฟนฟิค	หมายถึง	นวนิยายแฟนฟิคเคป๊อป ที่ใช้บรรดาศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เป็นตัวละครในเรื่อง มาจากคำว่า fan fiction

แฟนแคม	หมายถึง	วิดีโอที่บันทึกโดยกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมักจะบันทึกภาพวิดีโอของศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบเป็นหลัก มาจากคำว่า fan camera
แฟนแอค	หมายถึง	การบรรยายเรื่องราวจากแฟนคลับ เช่น น้อง A ได้ไปร่วมงานแฟนมีตติ้งของชายนี้มา ก็จะมาเล่าบรรยากาศต่างๆ ในงาน โดยการโพสต์ข้อความผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งแฟนแอค มาจากคำว่า fan account
วาย (Y)	หมายถึง	เรื่องราวความสัมพันธ์เชิงคู่สวาระหว่างชายกับชายในนวนิยายแฟนฟิค (Yaoi) และยังหมายถึง กลุ่มคนที่ชอบจับคู่ศิลปินนักร้องเพศเดียวกันให้มีความสัมพันธ์พิเศษกัน มีความสุขกับการจำแนก “เมะ” (บทพระเอก) และ “เคะ” (บทนางเอก) ส่วนใหญ่มักพบในกลุ่มแฟนคลับที่เป็นเพศหญิงหรือที่เรียกว่า “สาววาย” ซึ่งมาจากคำว่า yaoi fangirl
เอ็นซี (NC)	หมายถึง	นวนิยายแฟนฟิคแบบอีโรติก (Erotic) มีการบรรยายฉากรักที่มีความสัมพันธ์ทางเพศกันเป็นขั้นเป็นตอน และค่อนข้างรุนแรง เป็นนวนิยายแฟนฟิคที่ไม่เหมาะสมกับเยาวชน และควรใช้วิจารณญาณในการอ่านอย่างมาก
ดิ่ง	หมายถึง	คำที่ใช้เรียกกลุ่มแฟนคลับเกาหลี่ ซึ่งให้ความรู้สึกในแง่ลบมากกว่าแง่บวก
ฟิน (Fin)	หมายถึง	เจ๋ง, สุดยอด

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาลักษณะของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากการแสดงสดในรายการเพลง
- ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากสื่อสังคมออนไลน์
- ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากช่องทางอื่นๆ

1. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากการแสดงสดในรายการเพลง

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากการแสดงสดในรายการเพลงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่าง และมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

1) กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นที่ปรากฏในรายการเพลงผ่านการแสดงสดนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ในแต่ละอัลบั้มเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย กลุ่มเป้าหมาย และวัยของสมาชิกแต่ละคนในวงที่ค่อยๆ โตขึ้นโดยในช่วงแรกๆ ที่เกิร์ลส์เจเนอเรชั่นเดบิวท์ (debut) ด้วยเพลง into the new world ภาพลักษณ์ในช่วงเวลานั้นจะมีความน่ารักสดใส ตามคอนเซ็ปต์ของเด็กสาวที่กำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น หลังจากนั้นก็มีการปรับภาพลักษณ์ให้ดูสุกสมานสดใสไร้แรง หันแฟชั่น และมีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น ระยะเวลาต่างๆ ภาพลักษณ์ของเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นจะดูเป็นผู้หญิงเต็มตัว มีความเข้มแข็ง มีอำนาจ สะท้อนความเป็นผู้นำในบทบาทของความเป็นผู้หญิงมากขึ้น โดยภาพลักษณ์เหล่านี้ถูกสะท้อนผ่านแฟชั่นการแต่งกายที่เซ็กซี่และน่าสมั้มมากขึ้น ตลอดจนเพลงและท่าเต้นที่แข็งแรงมากกว่าเดิม

...ในช่วงแรกเน้นลุคส์เด็กสาวใสๆ เบ๊วๆ เน้นแฟนคลับกลุ่มผู้ชาย ต่อมาปรับลุคส์ให้ดูเฉียวดูสนุกมีลีลนมากขึ้น เพื่อเจาะตลาดแฟนเกิร์ลมากขึ้นโดยผ่านทางแฟชั่นและลุคส์ที่เข้มแข็ง ช่วงกลางยังรักษากลุ่มแฟนคลับทั้งแฟนบอยและแฟนเกิร์ลควบคู่กันไป จนระยะหลังๆ มาารู้สึกว่าเหมือนจะเน้นตลาดแฟนเกิร์ลมากขึ้น ทั้งในด้านลุคส์และท่าเต้นที่ดูโฉบเฉี่ยวขึ้น ดุมีพลังอำนาจเป็นผู้หญิงที่เป็นผู้นำได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในแบบต่างๆ ทำให้ไซซีสามารถรักษากลุ่มแฟนคลับหลายๆ กลุ่มเอาไว้ได้ค่ะ...

(แก้วเจียร คุณวพานิชกุล, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2555)

2) กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มที่ปรากฏในรายการเพลงผ่านการแสดงสดนั้น เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างแข็งแรง มีความเป็นชายสูง ซึ่งถูกนำเสนอผ่านการแต่งกายที่เน้นโชว์กล้ามเนื้อ ทั้งกล้ามเนื้อหน้าอกและกล้ามเนื้อแขน ต่างจากกลุ่มศิลปินชายวงอื่นๆ ในช่วงนั้น ที่มุ่งนำภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส เป็นผู้ชายหน้าสวย นอกจากนี้ ทูพีเอ็มยังมีความโดดเด่นเรื่องการเต้นแบบอะโครบาติก (acrobatic) ตีลังกาผาดโผน ที่มีเสน่ห์และสามารถดึงดูดใจผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้หญิง การแสดงบนเวทีก็ทำอย่างเต็มที่ สามารถทำให้ผู้ชมสนุกสนานตามพวกเขาไปได้ตลอดทั้งเพลง

...ทูพีเอ็มเป็นวงที่ฉีกกฎไอดอลในช่วงนั้นไปเลย คือไอดอลที่เดิมนั้นจะเป็นแนวผู้ชายหน้าสวยขาวๆ หน้าตาดีสะอาดเกลี้ยงเกลา แต่ทูพีเอ็มคือมาแบบสกปรกๆ เก๋ๆ (หัวเราะ) ภาพลักษณ์ของทูพีเอ็มจะเป็นแบบชายแท้ กล้ามเป็นมัดๆ มีซิกซ์แพค ท่าเต้นก็ตีลังกา ต่อตัวอะไรประมาณนี้ ก็รู้สึกเฮ้ย! มันก็มีเสน่ห์ เจ๋งดี...

(อภิญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...ช่วงที่เริ่มติดตามดูทูพีเอ็มแรกๆ ก็รู้สึกว้าว เออ..วงนั้นมันแมนๆ ดี เต้นแข็งแรงดี มีกระโดดตีลังกาเหมือนกำลังนั่งดูกายกรรมอยู่ (หัวเราะ) คิดว่าก็น่าสนใจดี เหมือนเป็นสิ่งที่แปลกๆ ที่เราไม่เคยเห็น...

(วิภา แซ่กิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...ชอบมากเพราะดูแข็งแรง ไม่ตุ๋นไม่แฉะ แบบว่าเต๋นแล้วดูดี น่าติดตาม บางเพลงฟังแล้วอดไม่ได้ ต้องเต้นตาม เอนเตอร์เทนคนดูได้เลิศมาก ร้องสด ด้นสด ป่วยก็สด ชอบมาก สปิรทสูง ดูเป็นหนึ่งเดียวกัน...

(ภูษิษา นิธิอาภาสิริ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

3) กลุ่มศิลปินวงชายนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย จากอัลบั้มแรกที่มีภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใส มีลักษณะของความเป็นน้องชาย เพราะในช่วงนั้นชายนี้เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มศิลปินหน้าใหม่ที่มีอายุน้อยอีกวงหนึ่งในวงการเพลงเกาหลี และถือว่าเป็นกลุ่มศิลปินน้องเล็กที่สุดในบริษัทค่ายเพลงเอสเอ็ม เอนเตอร์เทนเมนต์ ในขณะนั้น โดยมีรุ่นพี่ร่วมค่ายอย่างดงบังชุนกิ ซูเปอร์จูเนียร์ และเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น โดยชายนี้นำเสนอภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใสนั้น ผ่านทางการแต่งกายและแนวเพลงที่สดใส สไตล์การแต่งตัวของชายนี้ช่วง 2-3 อัลบั้มแรก จะเน้นสีล้นที่สดใส แฟชั่นแบบเด็กหนุ่ม เป็นสไตล์เก๋ (chic) อย่างไรก็ตาม เมื่อสมาชิกแต่ละคนเริ่มโตขึ้น แนวเพลงและท่าเต้นของชายนี้จึงเริ่มมีความแข็งแรงและหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน รวมทั้งบุคลิก การแต่งกาย ทรงผม และการแสดงออกบนเวทีของสมาชิกที่โตและมีความเป็นชายมากขึ้นเรื่อยๆ สไตล์การแต่งตัวยังคงความเก๋ไว้ แต่ก็มี ความทันสมัย สร้างสรรค์ขึ้น ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์ของเพลงและอัลบั้ม นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ต่างให้ความเห็นตรงกันว่า ชายนี้เป็นกลุ่มศิลปินที่โดดเด่นในเรื่องการเต้น เพราะท่าเต้นของชายนี้ตั้งแต่ อัลบั้มแรกจนถึงปัจจุบันมีรายละเอียดในการเต้นที่ค่อนข้างยาก โดยสมาชิกที่มีทักษะทางการเต้นดีที่สุดในกลุ่ม ชายนี้ คือ น้องเล็กของวงอย่าง อี แทมิน

...ความรู้สึกแรกที่เห็นชายนี้คือ เด็กพวกนี้มันน่ารักจังเลย มีความน่ารักสดใส เพลงก็น่ารัก ท่าเต้นก็น่ารัก การแต่งตัวแบบสีล้นสดใส เราก็เลยเรียกน้องว่าเด็กแสง ช่วงแรกๆ พอพูดถึงชายนี้ ก็จะมองเห็นภาพของเด็กผู้ชาย 5 คนในชุดหลากหลายสีที่เต้นเก่งๆ ให้ความรู้สึกสดชื่นแก่อายุมา (หมายถึง ป้า) อย่างพวกเราจริงๆ (หัวเราะ) หลังๆ น้องก็เริ่มโตขึ้น เป็นหนุ่มขึ้น แนวเพลงก็ดูแข็งแรงขึ้น ท่าเต้นก็แข็งแรงและยากขึ้นด้วย ส่วนตัวแล้วมองว่า สเตปเท่าในการเต้นของชายนี้เป็นอะไรที่ยากนะ เคยหัดเต้น แต่ก็ทำไม่ได้...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...ชายนี้ให้ภาพลักษณ์ที่น่ารักสดใส เป็นภาพของน้องชาย 5 คน ตามเพลงเปิดตัว คือ Replay ที่แอบมาหลงรักพี่สาว เพราะพี่สาวสวยจัง ประมาณนั้น (หัวเราะ) ตอนนั้นชายนี้แทบไม่มีความแมนเลยในความรู้สึก แต่เมื่อเริ่มโตขึ้น ความแมนก็เพิ่มขึ้น เริ่มมีกล้ามเนื้อ จากเดิมที่ไม่มีอะไรเลยเหมือนโครงกระดูกเดินได้ โดยเฉพาะแทมิน พอความเป็นชายมันมากขึ้น ก็เริ่มมองเห็นมุมต่างๆ แมนๆ เวลานั้นดูการแสดงบนเวทีของชายนี้ ก็เกิดความพึงพอใจทางสายตามากขึ้นด้วย...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...ดูชายนี้ครั้งแรกคือเพลง Love Like Oxygen ตอนนั้นเห็นการแต่งตัว ท่าเต้น แล้วเราก็นึกในใจเลยว่า วงนี้เป็นเกย์หรือเปล่า แต่หลังจากนั้นมาดูอีกครั้ง คือ เพลง Lucifer ตอนนั้นคือเริ่มชอบ เพราะรู้สึกว่ามันขึ้น เท่ขึ้น เพลงก็เท่ขึ้น เพลงของชายนี้ก็มีหลากหลายสไตล์ ซึ่งก็เป็นเพลงสไตล์ค่ายเอสเอ็ม คือ เน้นความเป็นแดนซ์และรีด ท่าเต้นก็ยาก การออกสเตปขา สเตปมือค่อนข้างยาก และเมื่อเรานั่งดูการแสดงของชายนี้ ก็ารู้สึกว่ามันลงตัว ดูแล้วเพลินดี...

(จิตติกร สุทธิสินทอง, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

...ชอบดูการแต่งตัวของชายนี้เวลาขึ้นไลฟ์ แต่ชอบชุดอัลบั้มช่วงแรกๆ มากกว่า คือ มันดูสดใส น่ารัก ยังเป็นอะไรที่ใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน แต่หลังๆ เริ่มไม่ใช่แล้ว เริ่มล้ำ แต่เราก็เข้าใจนะว่าเขาอยากให้เห็นตรงกับคอนเซ็ปต์ของเพลง เช่น ล่าสุดเพลง Sherlock ก็ออกแนวธีมนักสืบ ชุดก็มาเป็นโทนขาวดำ ลายหมากรุก ลายขวางมาเลย บางทีล่อเลื้อยลายหมากรุก ทางกางลายขวาง (หัวเราะ) แต่ก็ชอบดูนะ อยากรู้ว่าจะขึ้นแสดงชุดไหนกัน เพราะขึ้นเวทีแต่ละครั้ง แต่ละรายการ ทรงผม เสื้อผ้าไม่เหมือนกัน มันไม่จำเจ ก็ได้เห็นอะไรแตกต่าง แปลกใหม่ไปเรื่อย...

(สุดาวลัย ทวีไพศาล, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2555)

4) กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูคือชายหนุ่ม 4 คนที่ชอบเล่นดนตรี จากอัลบั้มแรกจนถึงปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของซีเอ็นบลูจะนำเสนอให้เห็นความแตกต่างและพัฒนาการด้านแนวเพลงเป็นหลัก ซึ่งก็ส่งผลต่อคอนเซ็ปต์ด้านการแต่งกาย ตลอดจนการนำเสนอ

รูปลักษณะใหม่ๆ ที่สอดคล้องไปกับแนวเพลงในแต่ละอัลบั้มด้วย แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงไว้ คือ ภาพลักษณ์ของชายหนุ่มที่เท่และมีความสามารถในการเล่นดนตรี

...ลูคส์ของซีเอ็นบลูอัลบั้มแรกจะมาสไตร์เซอร์ๆ ยังเป็นภาพของศิลปินนักร้องอินดี้ๆ ซึ่งมันก็ทำให้เราประทับใจนะ หลังจากนั้นก็เริ่มเท่ขึ้น ลูคส์มันเปลี่ยนไปตามแนวเพลงอะ อย่างตอน Love Girl ก็จะมาแบบน่ารักๆ เลย การแต่งกายจะแบบน่ารักๆ สบายๆ เวลาแสดงก็จะมียิ้มแย้ม ซี้เล่นสนุกสนาน เพราะเพลงมันน่ารัก พอมาเป็น Intuition ก็เท่ๆ เลย เสื้อผ้า หน้าผม มาแบบมาดแบบบอย...

(พชรพร ปราบเสียง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ชอบลูคส์ของซีเอ็นบลูที่แมนๆ คือ มันมีความเป็นชาย ในขณะที่วงไอดอลอื่นๆ จะตุงตุงๆ ยิงเวลาที่แต่ละคนเล่นดนตรี อยู่กับเครื่องดนตรีของตัวเอง ยิ่งรู้สึกว่ามันมีเสน่ห์มาก...

(วิชุดา ละครเขต, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

5) กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของซูเปอร์จูเนียร์มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามวัย สมัยเปิดตัวช่วงแรกๆ ที่เป็นช่วงวัยรุ่น ภาพลักษณ์และแนวเพลงก็จะน่ารักสดใส สนุกสนาน เมื่อเริ่มโตขึ้น ภาพลักษณ์และแนวเพลงก็แข็งแกร่งขึ้น มีความทันสมัยมากขึ้น มีความเป็นผู้ชายมากขึ้น เริ่มนำเสนอภาพลักษณ์ที่เท่ เซ็กซี่ และการโชว์กล้ามเนื้อมากขึ้น เปลี่ยนภาพจากเด็กหนุ่มเป็นชายหนุ่มเต็มตัว

...ตอนที่ชอบแรกๆ หนูชอบจากความน่ารักสดใส แนวเพลงที่น่ารักๆ แต่มาช่วงหลังๆ เริ่มเปลี่ยนแนวเป็นเท่ๆ มากขึ้น มีเสน่ห์มากขึ้น ดูแมนขึ้นจากช่วงแรกๆ ที่เดบิวต์เยอะมาก เพราะแต่ละคนเริ่มเข้าฟิตเนส ก็เลยเริ่มมีกล้ามเนื้อ แต่หนูก็ไม่อยากให้เยอะไปนะ ชอบแบบพอดีๆ ตัวใหญ่ กล้ามใหญ่ มันดูน่ากลัวไป...

(ณัฐธิดา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

...เอสเจช่วงแรกๆ คือมาแบบลิง 13 ตัวอะ จะน่ารักสดใส เวลาอยู่บนเวทีก็จะชนๆ อาจจะช่วยแนวเพลงตอนนั้นที่ออกแนวสนุกสนาน หลังจากนั้นก็มีพัฒนาการมาเรื่อยๆ ตามวัย โตขึ้นก็แมนขึ้น เริ่มพิตหุ่น เล่นกลลั้ม อะไรมาก่อนนั้น ก็โอเคนะ เท่ดี ดูแมนขึ้น...

(รัศมีรินทร์ บุญเชิญ, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

1.2 ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในการแสดงและความสามารถเฉพาะตัวของศิลปินนักร้อง

1) กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า ในส่วนของการแสดงสดในรายการเพลง กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างชื่นชอบในความสามารถทางด้านการร้องและการเต้นเป็นกลุ่มของเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น เมื่อได้รับชมการแสดงของพวกเธอ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเพลินตาและมีความสุขมาก เพราะนอกจากพวกเธอจะร้องเพลงได้ไพเราะแล้ว พวกเธอก็ยังเต้นได้ยอดเยี่ยมอีกด้วย ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกแต่ละคนในวง จะมีตำแหน่งและหน้าที่ในวงที่แตกต่างกันออกไป มีการแบ่งทักษะความสามารถเป็นทีมร้องและทีมเต้นชัดเจน เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละคน แต่เมื่อแสดงสดร่วมกันก็มีความกลมกลืนกันดี สามารถจับจุดบอดหรือข้อเสียซึ่งกันและกันได้ นอกจากนี้ บุคลิกระหว่างทำการแสดงสดก็แตกต่างกันด้วยตามคอนเซ็ปต์ของสมาชิกแต่ละคน เช่น ชันนี่ จะมีบุคลิกภาพที่สดใสน่ารัก หรือซอฮยอนที่นำเสนอบุคลิกที่สง่างาม อ่อนหวาน เป็นต้น ดังนั้น การแสดงสดของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ผู้ชมจะได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่หลากหลายของวงด้วย

...สิ่งหนึ่งที่เกิร์ลส์เจเนอเรชั่นโดดเด่นที่สุด คือ การเต้นเป็นกลุ่ม ทั้งจังหวะและไลน์การเต้นมันเป๊ะและสวยงาม เวลาดูจะรู้สึกตื่นตาตื่นใจ แต่สิ่งหนึ่งที่รู้สึกเสียดายคือ เกิร์ลส์เจเนอเรชั่นยังขาดทักษะด้านการแร็ปที่เจ๋งๆ ซักคน ไม่งั้นเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นต้องยอดเยี่ยมกว่านี้แน่ๆ...

(ปิระนันท์ โหมกเวส, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2555)

...หนูชอบพีแท (แทยอน) มากอะ ชอบเสียงเขามาก พีแทเป็นคนที่ร้องเพลงเพราะมาก...

(วณิชกานต์ สาสุนทรา, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2555)

...ในด้านของทักษะความสามารถของโซชิ จะแบ่งเป็นทีมร้องและทีมเต้น แพยอน เจสสิก้าชั้นนี้ ทิฟฟานี่ ซอฮยอน จะเป็นทีมร้องยุนอา ซูยอง ยูริ ฮโยยอน จะเป็นทีมเต้น...

(แก้วเจียร์ คุณวพานิชกุล, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2555)

...เพราะความที่มีจำนวนสมาชิกเยอะเลยมีการแบ่งประเภทหน้าที่ของแต่ละคนไว้แล้ว ซึ่งฝ่ายที่ร้องก็ ร้องเก่งเลย ฝ่ายที่เต้นก็เต้นเก่ง มีทั้งคนที่เก่งร้อง และ เก่งเต้น ผสมๆ กัน แบบที่ทำให้ภาพลักษณ์ โดยรวมดูกลมกลืนกันดี กลบจุดบอดกันและกันได้เป็นอย่างดี...

(บุญชัย ฤทธิพิศาลอนรรฆ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

2) กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า สมาชิกทั้ง 6 คนของทูพีเอ็ม มีความโดดเด่นด้านทักษะความสามารถบนเวทีที่แตกต่างกันออกไป โดยที่เห็นเด่นชัดคือ กลุ่มร้อง ประกอบด้วย จุนเค (Jun. K หรือ คิม มินจุน) อี จุนโฮ และจาง อูยอง ในขณะที่คค แทคยอน ทำหน้าที่แร็ป ส่วนนิซคุน และฮวัง ซานซอง ทำหน้าที่ได้ทั้งร้องและแร็ป ทั้งนี้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของสมาชิกแต่ละคนเมื่ออยู่บน เวทีจะไม่ค่อยแตกต่างกัน เนื่องจากต้องแสดงออกทางสีหน้าและความรู้สึกตามคอนเซ็ปต์ของเพลง

...วงไอดอลเกาส์มักจะมาในรูปแบบเดียวกัน คือ มีการแบ่งหน้าที่ในวงตามความสามารถของแต่ละ คน อย่างทูพีเอ็ม คนที่มาด้านร้องก็จะเป็นจุนเค จุนโฮ และอูยอง แร็ปนี้ก็แทคยอนรับหน้าที่ไป ส่วน นิซคุนนี่หลังๆ เริ่มแร็ปเป็นหลัก ส่วนซานซองช่วงแรกๆ ดูเหมือนจะแร็ป แต่พักหลังมานี้เริ่มไปทำ หน้าที่ร้องหลักแล้ว แต่ต้องยอมรับว่ากลุ่มร้องของทูพีเอ็ม โดยเฉพาะจุนเคคือเสียงสุดยอดเยี่ยม ร้อง เพราะมาก ไม่มีลิปซิงค์ให้ปวดใจ...

(กัลยา วอแพง, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

3) กลุ่มศิลปินวงชายนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า กลุ่มศิลปินวงชายนี้มีการนำเสนอ ทักษะความสามารถที่แตกต่างกัน เช่น คิม จงฮยอนและอนยู จะนำเสนอภาพลักษณ์ความสามารถทางการร้อง

เป็นหลัก สมาชิกทั้ง 2 คน จึงรับตำแหน่งนักร้องหลักของวง ส่วนอี แทมิน จะนำเสนอภาพลักษณ์ความสามารถทางเต้น ชเว มินโฮ นำเสนอภาพลักษณ์ความสามารถทางการแร็ป และคีย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนต่างให้ความเห็นตรงกันว่า เป็นสมาชิกที่ครบเครื่องและมีความสามารถรอบด้านมากที่สุดในช่วง คือ ทั้งการร้อง แร็ปและเต้น คียสามารถทำออกมาได้ดีทั้งหมด

...สมาชิกแต่ละคนโดดเด่นคนละเรื่อง อย่างน้องแทม (แทมิน) จะเต้นเก่งมาก เป็นตัวเต้นหลักของวง เวลามิโซ่เต้น แทมินก็จะเป็นคนโชว์เดี่ยวในส่วนตรงนี้ หรืออย่างพ็อน (อนยู) กับจงฮยอนก็จะรับหน้าที่ในส่วนร้องไป แต่สองคนนี้ก็จะมีเสียงร้องที่ต่างกันนะ จงฮยอนจะดูมีพลังและมีลูกเล่นทางการร้องเพลงมากกว่า ของพ็อนเสียงจะแหลมๆ หวานๆ กว่า มินโฮนี่ก็แร็ปไป ส่วนคียนี่เป็นได้ทุกอย่าง เรียกได้ว่า สามารถทำหน้าที่แทนทุกคนได้ ถ้าสมาชิกคนใดคนหนึ่งขึ้นแสดงบนเวทีไม่ได้...

(มาธวี ไตรกิง, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

4) กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของซีเอ็นบลูจากการแสดงสดในรายการเพลงกับการแสดงคอนเสิร์ตจะแตกต่างกัน คือ ภาพลักษณ์ของซีเอ็นบลูจากการแสดงสดในรายการเพลงจะถูกกำหนดโดยคอนเซ็ปต์อัลบั้ม ทั้งการแต่งตัวและทรงผม แต่ภาพลักษณ์จากการแสดงคอนเสิร์ตจะมีความเป็นธรรมชาติมากกว่า ให้ความรู้สึกของความเป็นนักดนตรีที่แท้จริงมากกว่า เป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ชื่นชอบภาพลักษณ์จากการแสดงคอนเสิร์ตมากกว่าการขึ้นแสดงสดในรายการเพลง

...เอาจริงๆ เลยนะ พี่ชอบลุคส์ของซีเอ็นบลูในคอนเสิร์ตมากกว่า คือ มันจะมีความเป็นตัวของตัวเองจริงๆ มันดูอิน สนุกไปกับเพลงมากกว่าไลฟ์ในรายการ ใส่เสื้อยืด กางเกงยีนส์ แล้วก็เล่นเครื่องดนตรีของตัวเอง แค่นี้ก็เท่แล้ว อย่างในคอนเสิร์ต มันก็จะแกลังกัน หยอกกัน วิ่งไปเล่นทั่วเวที ให้อารมณ์นั้นดูวงดนตรีแสดงอยู่จริงๆ นะ แต่ถ้าดูไลฟ์ในรายการเราจะไม่เห็นอารมณ์นั้น...

(ธฤชวรรณ เมืองดำ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...หนูชอบซีเอ็นบลูเวลาแสดงคอนเสิร์ตมากกว่าตอนขึ้นโชว์ในรายการเพลงนะ เพราะรู้สึกว่ามันเป็นธรรมชาติกว่า อย่างถ้าขึ้นไลฟ์ เขาก็จะเซ็ทเสื้อผ้าหน้าผมต้องเป๊ะ ต้องหล่อ แต่ถ้าในคอนเสิร์ตไม่ต้องห่วงหล่อเลย มีเหงื่ออะไรอย่างนี้...

(ปาริชาติ โพธิ์คง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

5) กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า ซูเปอร์จูเนียร์เป็นกลุ่มศิลปินที่โดดเด่นในเรื่องการเต้นเป็นกลุ่ม ซึ่งถือเป็นเสน่ห์สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและกลายมาเป็นแฟนคลับ ทำเต็มที่สวายนาม แข็งแรง และการเต้นร่วมกันอย่างพร้อมเพรียงของเหล่าสมาชิก โดยสมาชิกที่มีทักษะด้านการเต้นยอดเยี่ยมที่สุด คือ อึนฮยอก ชินดง และดงเฮ นอกจากนี้ แนวเพลงของซูเปอร์จูเนียร์ที่ใช้โปรโมตในรายการเพลงยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงดูดคนฟังได้ง่าย และสามารถสร้างความสนุกสนานระหว่างรับชมให้ผู้ชมได้ จึงทำให้หลายๆ เพลงของซูเปอร์จูเนียร์ได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม นอกจากแนวเพลงที่สนุกสนาน เต็มตามได้เหมือนที่เรารับรู้จากการ โปรโมต ซูเปอร์จูเนียร์ยังมีอีกหลายแนวเพลงในแต่ละอัลบั้ม เช่น เพลงแนวบัลลาด ซึ่งมักจะถ่ายทอดอารมณ์เพลงและเสียงร้องที่โดดเด่นโดยสมาชิกที่เป็นเสียงร้องหลักของวง 3 คน คือ โจ คยูฮยอน, คิม เรียวอูค และคิม เยซอง หรือเป็นที่รู้จักในนาม ซูเปอร์จูเนียร์ เคอาร์วาย (Super Junior K.R.Y)

...หนูมองว่าท่าเต้นของเอสเจบางเพลงมันเต้นตามได้ อย่างท่าถุมือในเพลง sorry sorry ก็ฮิตกันทั่วบ้านทั่วเมือง ถ้าได้ยืนเพลงนี้ ทุกคนก็จะนึกท่าเต้นออก เพลงของเอสเจก็จะเป็นแนวสนุกๆ เต้นได้แต่จริงๆ เอสเจก็มีเพลงช้า แนวบัลลาดเพราะๆ อยู่ในอัลบั้มเยอะเหมือนกัน เพราะมีสมาชิกที่โดดเด่นเรื่องการร้องอย่างเยซอง เรียวอูค และคยูฮยอนอยู่ แต่เพลงโปรโมตส่วนใหญ่จะเป็นเพลงเต้นๆ สนุกๆ เพราะคนดูจะได้สนุกสนานไปกับการแสดง...

(ศิริกาญจน์ เจริญสุข, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...สิ่งหนึ่งที่หนูชอบมากๆ คือ การเต้น หนูรู้สึกว่ามันเริ่ด มันพร้อม ทั้งที่สมาชิกในวงก็เยอะ อันนี้ต้องให้ความดีความชอบกับคนที่ออกแบบท่าเต้นด้วยนะ คือ ท่าเต้นโอเค ศิลปินมีทักษะการเต้นที่โอเค มันก็เลยออกมาดูดี...

(เมธพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

2. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้จากสื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า เฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จะใช้เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นหลัก โดยจะมีสตาฟคอยทำหน้าที่อัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ตัวศิลปินนักร้องไม่ได้เป็นคนอัปเดตข้อมูลเอง ดังนั้น กลุ่มแฟนคลับจะใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือข้อความที่ศิลปินฝากถึงแฟนคลับเพียงเท่านั้น

ในขณะที่ทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้นั้น ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวและเพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก รวมถึงการพูดคุยกับแฟนคลับด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่าทวิตเตอร์จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนอีกด้านหนึ่งของสมาชิกแต่ละคนที่แตกต่างจากภาพลักษณ์ในมิวสิกวิดีโอหรือการแสดงสดในรายการเพลง อันเป็นตัวตนที่เป็นธรรมชาติ และพวกเขาเชื่อว่า มีความใกล้เคียงกับตัวตนจริงๆ หรือเป็นตัวตนจริงๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ทวิตเตอร์ยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินของกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าเฟซบุ๊กอีกด้วย โดยผู้วิจัยสรุปผลการสัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

1) กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า เฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นใช้เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นหลัก ไม่ได้มีจุดประสงค์ไว้เพื่อพูดคุยโต้ตอบกับแฟนคลับ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กนั้น จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดโดยบริษัทค่ายเพลง เนื่องจากศิลปินไม่ได้เป็นผู้โพสต์ข้อความเอง แต่จะมีสตาฟคอยทำหน้าที่ในส่วนนั้นให้ เป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่นเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือข้อความที่ศิลปินฝากถึงแฟนคลับเพียงเท่านั้น

...โซชิไม่เล่นทวิตเตอร์ แต่ก็จะมีสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่เล่น แต่ถ้าเป็นเฟซบุ๊กเนี่ย หนูก็จะเอาไว้แค่ตามข่าวที่ค่ายแจ้ง หรือตามดูและเก็บรูปภาพต่างๆ ไม่ค่อยมีการพูดคุยเท่าไร เพราะหนูก็รู้ว่าโซชิไม่ได้เล่นเอง จริงๆ มันก็คล้ายเว็บไซต์หลักของวง เพียงแต่เฟซบุ๊กมันสามารถอัปเดตอะไรได้มากกว่า แสดงความคิดเห็นได้ด้วย ภาพลักษณ์ของโซชิบนเฟซบุ๊กก็肯定不会แตกต่างกับภาพลักษณ์ที่ดูไลฟ์ หรือที่ค่ายโปรโมตหรอก...

(วิชานันต์ สาสุนทรา, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2555)

2) กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า เฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มใช้เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นหลัก เช่น ประชาสัมพันธ์อัลบั้ม เพลง ละคร หรือผลงานต่างๆ ของสมาชิกวงทูพีเอ็ม ในขณะที่ศิลปินจะใช้ทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตเรื่องราวส่วนตัว พูดคุย หรือหยอกล้อกับเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก รวมถึงการพูดคุยกับแฟนคลับด้วย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน มองว่า ทวิตเตอร์ทำให้พวกเขาได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนอีกด้านหนึ่งของสมาชิกแต่ละคนในวงทูพีเอ็ม ที่แตกต่างจากภาพลักษณ์ในมิวสิกวิดีโอหรือการแสดงสดในรายการเพลง เช่น อารมณ์โกรธ เหงา เบื่อ สนุกสนาน ขี้เล่น จินตนาการกับชีวิตออนไลน์ เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่า ภาพลักษณ์ในทวิตเตอร์มีความใกล้เคียงกับตัวตนจริงๆ ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม นอกจากนี้ ทวิตเตอร์ยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างศิลปินกับพวกเขาด้วย เพราะพวกเขาสามารถเมนชั่น (mention) ไปพูดคุยกับสมาชิกวงทูพีเอ็มได้ และถ้าโชคดี พวกเขาอาจได้รับเมนชั่นตอบกลับของศิลปินด้วยเช่นกัน

...แต่เคยอนเป็นคนที่ชอบแฟนคลับน้อยมาก ถึงแฟนคลับจะไม่ได้เมนชั่นไปหา แค่ว่าพูดถึงเฉยๆ บางครั้งเคยอนก็จะมาคุยด้วย เหมือนเขาคอยเช็คหาชื่อเขาตลอดเวลา (หัวเราะ) ส่วนพี่คุณจะทวิตเป็นภาษาอังกฤษเพื่อที่ว่าแฟนคลับต่างประเทศจะได้เข้าใจด้วย ชานซองจะทวิตแบบไม่ค่อยรู้เรื่องทวิตยาวเกิน 140 ตัวอักษร บางทีก็ทวิตแบบมีสาระ เช่น ความไม่ยุติธรรมในสังคม ชอบทวิตรูปแมวพอๆ กับจุนโฮ ที่ชอบทวิตรูปแมวเหมือนกัน เป็นชมรมคนอวดแมวกันอยู่สองคน จุนโฮนี้มีทวิตแซวคนอื่นบ้างประปราย แต่จะไม่ค่อยตอบแฟนคลับ จุนซูจะชอบมาทวิตแบบซึ้งๆ ขอคุณแฟนคลับหรือไม่ก็ทวิตเกี่ยวกับผลงานเพลงที่ตัวเองทำหรือมีส่วนร่วม หลังๆ เริ่มมีสไตล์ในการทวิตที่พิมพ์ด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด แล้วเวลาทวิตเป็นภาษาญี่ปุ่นก็จะไม่พิมพ์เป็นตัวอักษรญี่ปุ่นนะ แต่จะพิมพ์เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษแต่อ่านเป็นภาษาญี่ปุ่นแทน ส่วนอุยยองจะไม่ค่อยทวิตเท่าไร แต่อาจจะคุยกับคนอื่นบ่อย มีเปิดแฟนทอล์คกับแฟนคลับช่วงวันเกิดที่ผ่านมามีด้วย แต่จะมีประโยคหนึ่ง

ที่แฟนคลับจะรู้เลยว่าเป็นนุ้ยของทวิต คือ หลับฝันดีนะครับ, ทุกคนไปนอนกันเถอะ ประมาณนั้น เวลาดูพวกเขาทวิตคุยกันมันจะดูน่ารักมาก เพราะเขาจะชอบแก้มและเขวกัน เราอ่านแล้วก็ขำ แล้วก็มีแบบมาทวิตข้อความเพื่อสपोर्टผลงานให้แฟนคลับลองเดากันเล่นๆ ด้วย...

(อภิญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เราจะมองเห็นตัวตนอีกแบบของทูพีเอ็มในทวิตเตอร์ ซึ่งส่วนตัวมองว่าคงจะใกล้เคียงกับตัวตนจริงๆ ของพวกเขาเนะ บางทีก็มาบ่นนู่นนี่ เหมือนเป็นพื้นที่ให้พวกเขาได้พรีพ็ออะ (หัวเราะ) บางทีก็ทวิตเขวกันเอง แก้มกันเอง เราก็จะมองเห็นความน่ารัก ขี้เล่นในส่วนนั้น ซึ่งเราไม่ได้มองว่าเขาสร้างภาพนะ แนนอนว่าเขาอาจจะไม่ได้เปิดเผยออกมาทั้งหมด แต่จากความรู้สึกเรา เราก็มองว่า นี่ก็คือภาพส่วนหนึ่งของตัวตนจริงๆ ของเขา...

(วิณา แซ่กิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...ทวิตเตอร์มันทำให้เรารู้จักพวกเขาในอีกหลายๆ แง่มุม แล้วแต่ละคนก็จะมีคาแรกเตอร์ที่แตกต่างกัน อย่างพี่คุณ จะมาในลักษณะเจ้าพ่อฟิอาร์ มาที่ไรขายของทุกที่ รักเมืองไทย ชอบของไทย ชอบทวิตแล้วยิ้มแบบนี้ =] เหมือนหน้าพี่คุณจริงๆ เลย นุ้ยจะเป็นแนวตึงตัง ขายของเหมือนกัน วงนี้ชอบหากินกับโซเชียล (หัวเราะ) ที่สำคัญนุ้ยจะเป็นคนที่อดอันเมยกเป็นที่หนึ่ง เหมือนลูกเจี๊ยบขี้อัน น่ารักที่สุดอะ มินจุน หรือจุนเค จะเป็นแบบทวิตไปเรื่อย เมินชั่นไปเรื่อย ไม่มีอะไรแนนอน เจ้าพ่อแนะนำเพลง รูปทวิตเป๊ะเว่อ ชานซองมาที่ไรยาวตลอด เจ้าบเจ้ากลอน ทวิตที่ยาวมาก 2-3 ทวิตไม่พอนะบางที อยากแนะนำให้เขียนบล็อกมากกว่า (หัวเราะ) ดูเป็นผู้ใหญ่มากกว่าอายุ ขี้หวดแมว ส่วนจุนโฮ จะมาตามกระแส เขามากันก็มาบ้าง ทวิตแล้วดูเป็นผู้ใหญ่คะ คนสุดท้ายแคยองน ตัวเรียนประจำกลุ่ม มักมีเรื่องเกเรียนๆ มานำเสนอแฟนคลับตลอด ขายเพื่อน ขายแฟนคลับ ตัวทำ ความลับแตกที่สุด...

(ภูษิษา นิธิอาภาสิริ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

3) กลุ่มศิลปินวงชายนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า เฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นหลัก เช่น ประชาสัมพันธ์อัลบั้ม เพลง ละคร หรือผลงาน

ต่างๆ ของสมาชิวงชายนี้ ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้บนเฟซบุ๊กจึงไม่แตกต่างไปจากที่สื่อหลักนำเสนอ เพราะภาพลักษณ์บนเฟซบุ๊กเป็นภาพลักษณ์ที่บริษัทค่ายเพลงกำหนดไว้แล้ว ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์จะแสดงตัวตนที่แท้จริงของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ได้ดีกว่า โดยสมาชิกในวงชายนี้ที่เล่นทวิตเตอร์มี 2 คน คือ คิม จงฮยอนและอนยู แต่จากการทวิตของสมาชิกทั้งสองคน ก็สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของสมาชิกคนอื่นๆ ไปด้วย เนื่องจากสมาชิกทั้ง 2 คนที่เล่นทวิตเตอร์มักจะพูดถึงสมาชิกในวงอยู่บ่อยครั้ง ภาพลักษณ์บนทวิตเตอร์ของสมาชิกทั้ง 2 คนที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ คือ ความน่ารักสดใส สนุกสนานเฮฮา ความซุกซนขี้เล่น ความเอาใจใส่แฟนคลับ เช่น การโพสต์ข้อความขอบคุณ รวมถึงอารมณ์ที่อ่อนไหวต่างๆ เช่น อารมณ์เหงา โกรธ เบื่อ หรือการใช้คำพูดเชิงประชดประชัน เป็นต้น

...ทวิตเตอร์ของอนยูกับจงฮยอนจะฮามากนะ ของอนยูนี้แทบไม่รู้เรื่องว่าต้องการจะสื่ออะไร ไม่เข้าใจอะ คือเราก็ไม่เก่งภาษาเกาหลีอยู่แล้ว ก็ยิ่งไปกันใหญ่ ก็ต้องตามหาที่มีคนแปลข้อความไว้ เพราะเขาจะอธิบายไว้ชัดเจนว่าอนยูจะสื่ออะไร (หัวเราะ) ส่วนของจงฮยอน มันมีเรื่องให้ต้องขำตลอด ชอบอัปเรื่องหมาที่เลี้ยงด้วย คือ มีรูปอะไรฮาๆ ก็จะทวิตแบ่งปันให้ชาวบ้านได้ขำด้วยตลอด ซึ่งก็เป็นตัวตลกอีกมุมหนึ่งที่ดูเป็นธรรมชาติดี ชอบนะ...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...ชายนี้จะเล่นทวิตเตอร์กันอยู่ 2 คน มีเพื่อน (อนยู) กับจงฮยอน ลักษณะอัปทวิตของเพื่อนจะแบบเรื่อยเปื่อย ไม่มีสาระ คือ เราก็ไม่รู้ว่าเขาต้องการจะสื่ออะไร แต่ส่วนใหญ่เพื่อนจะเอาทวิตไว้คุยกับคนอื่นมากกว่านะ ไม่ค่อยอัปเรื่องส่วนตัวเท่าไร แต่จงฮยอนจะคนละเรื่องเลย รายนี้จะอัปแค่เรื่องส่วนตัว เอาไว้คุยกับคนอื่นบ้างซึ่งน้อยมาก แต่ละเรื่องที่จงฮยอนทวิตจะเรียกเสียงฮาตลอด บางทีก็มีแอบจิกกัด เช่น ตอนทวิตข้อความขอบคุณแฟนคลับ ก็มีแอบกระแนะกระเหน่ว่า ทั้งแฟนคลับที่ยังติดตามผมอยู่และไม่ได้ติดตามผมแล้ว (หัวเราะ) คือเป็นคนปากร้ายมาก...

(มารวิ ไตรกิจ, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

4) กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า เฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูใช้เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นหลัก เช่น ประชาสัมพันธ์อัลบั้ม เพลง ละคร หรือผลงานต่างๆ ของสมาชิวงซีเอ็นบลู ซึ่งมีสตาฟทำหน้าที่อัปเดตข้อมูลบนเฟซบุ๊ก ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวง

ซีเอ็นบลูบนเฟซบุ๊กจึงเป็นภาพลักษณ์ตามที่บริษัทค่ายเพลงต้องการสื่อสารมาถึงผู้ชมและแฟนคลับ คือ เป็น นักดนตรี มีความสามารถในการเล่นดนตรีและแต่งเพลง ไม่ได้เป็นไอดอลที่ขายหน้าตาเพียงอย่างเดียว สำหรับในส่วนของทวิตเตอร์ ซึ่งกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูใช้บัญชีรายชื่อ (account) อันเดียวกัน คือ @CNBLUE_4 โดยสมาชิกแต่ละคนจะผลัดเวียนกันมาทวิตข้อความหรือรูปภาพเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับอยู่ บ่อยๆ เช่น ทวิตข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลงานของพวกเขา ทวิตข้อความทักทายหรือขอบคุณ กำลังใจจากแฟนคลับ ทวิตข้อความบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวต่างๆ ในแต่ละวัน ทวิตรูปของตัวเอง (self-camera) หรือทวิตข้อความถึงแฟนคลับตามโอกาสวันสำคัญต่างๆ โดยสมาชิกแต่ละคนก็จะมีรูปแบบและ สไตล์การทวิตข้อความที่แตกต่างกันตามบุคลิกของแต่ละคน ทำให้เห็นภาพลักษณ์อีกมุมหนึ่งของกลุ่มศิลปิน วงซีเอ็นบลูที่ดูเป็นธรรมชาติและเป็นตัวของตัวเอง อย่างไรก็ตาม พบว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ ทำให้กลุ่มแฟนคลับยิ่งชื่นชอบในกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูมากยิ่งขึ้น

...ภาพลักษณ์บนเฟซบุ๊กมันก็คือภาพที่เราเห็นซีเอ็นบลูตามโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มันก็ถูกนำเสนอ ตามที่ค่ายกำหนดมาให้เป็นอย่างนั้น ส่วนใหญ่ก็เอาไว้บอกข่าวหรือโปรโมตงานต่างๆ ของซีเอ็นบลู แต่ถ้าในทวิตเตอร์ มันก็จะเป็นอีกภาพหนึ่ง ซึ่งเชื่อว่ามันใกล้เคียงตัวตนจริงๆ ของพวกเขา อย่าง จอห์นเวลามาทวิตก็จะแบบฮาๆ สนุกๆ บางทีก็มาแบบทำตัวน่าสงสาร มาทวิตระบายความรู้สึก เช่น อยู่เกาหลีคนเดียว พี่ๆ ในวงยังไม่กลับมา เสร็จจิง อะไรทำนองนั้น ซีเอ็นบลูตามบุคลิกของจอห์น แต่ซี เอ็นบลูก็ใช้ทวิตเตอร์โปรโมตผลงานบ่อยเหมือนกันนะ แต่มันจะไม่ใช้ลักษณะของการโปรโมตแบบ เป็นทางการเท่าไร จะออกแนวโฆษณาแฝง ประมาณนั้น...

(ปาริชาติ โพธิ์คง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ตามทวิตเตอร์ของซีเอ็นบลูเหมือนกัน ก็แปลไม่ค่อยออกหรอก พอเห็นว่ามาทวิตก็จะอ่านที่คนอื่น แพลเอา ก็คิดว่าภาพลักษณ์ในทวิตเตอร์ก็คือภาพลักษณ์จริงๆ ของพวกเขาแหละ มันก็มีฮาๆ น่ารักๆ ตามสไตล์ แต่ละคนก็จะหมุนเวียนเปลี่ยนกันมาเรียกเรตติ้ง ถามว่าชอบภาพลักษณ์บนเวทีหรือใน ทวิตเตอร์มากกว่ากัน ก็บอกไม่ได้นะ แต่รู้สึกว่าภาพลักษณ์ในทวิตเตอร์ทำให้เรายิ่งชอบเขามากขึ้น มากกว่า จากเดิมที่เราชอบภาพลักษณ์ของความเป็นนักดนตรีของเขาแล้ว พอมาเห็นตัวตนอีกมุมที่ก มีอารมณ์เหมือนอย่างเราๆ ก็ยิ่งชอบ เหมือนมันสนับสนุนซึ่งกันและกันนะ...

(วิชุดา ละครเขต, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

5) กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน พบว่า เฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นหลัก เช่น ประชาสัมพันธ์อัลบั้ม เพลง หรือผลงานต่างๆ ของสมาชิกวงซูเปอร์จูเนียร์ ตลอดจนข่าวความสำเร็จต่างๆ รางวัลต่างๆ ที่ได้รับ แสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จและความมีชื่อเสียงของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ ขณะที่ทวิตเตอร์ก็จะนำเสนอภาพลักษณ์อีกด้านหนึ่งที่กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ต้องการนำเสนอด้วยตัวเอง จึงสามารถพบภาพลักษณ์ของความน่ารักสดใส สนุกสนานและขี้เล่น ความเอาใจใส่แฟนคลับ ตลอดจนความอ่อนไหวของอารมณ์ผ่านทางข้อความที่อัปเดตข้อมูลส่วนตัว หรือการพูดคุยกับบุคคลต่างๆ เช่น สมาชิกในวง เพื่อนศิลปินนักร้องร่วมวงการ รวมถึงเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ ด้วย โดยรูปแบบการทวีตข้อความของสมาชิกแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลให้ภาพลักษณ์ของสมาชิกแต่ละคนแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ของการแสดงตัวตนที่แท้จริง ดังนั้น พวกเขาจึงเชื่อว่า ภาพลักษณ์ของสมาชิกแต่ละคนของวงซูเปอร์จูเนียร์บนทวิตเตอร์นั้น มีความใกล้เคียงกับตัวตนที่แท้จริงมาก และสำหรับสมาชิกบางคน ภาพลักษณ์บนทวิตเตอร์ก็คือตัวตนที่แท้จริงของพวกเขาเลย

...สมาชิกทุกคนที่ทำกิจกรรมโปรโมตจะใส่ใจแฟนคลับ ทุกคนจะมีช่องทางติดต่อแฟนคลับอย่างน้อยหนึ่งช่องทาง ซึ่งทวิตเตอร์ก็เป็นหนึ่งช่องทางที่พวกเขาใช้ ส่วนใหญ่จะโพสต์ข้อความต่างๆ ค่อนข้างดี และจะสื่อถึงแฟนคลับเกือบทุกครั้ง บางครั้งก็ล้อเล่นกับแฟนคลับ โปสรูปตัวเอง ขายของบ้างเป็นบางครั้ง แต่ละคนจะมีสไตล์ของตัวเองที่น่ารักๆ เช่น เยซอง ที่มักจะทวีตพร้อมรูปถ่ายตัวเองมุมเดิมอย่างน้อยสองรูป หรือชีวอนที่มักจะทวีตทักทายแล้วต่อด้วยคำว่า Beautiful world...

(สิริกร ทองมาตร, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2555)

...รู้สึกดีมากเวลาเอสเจทวีตข้อความถึงเอลฟ์ไทย หรือพูดถึงประเทศไทย บางครั้งก็ทวีตเป็นภาษาไทยเลย อย่างชีวอนหรือดงเฮ คือบ่อยมากที่ทวีตเป็นภาษาไทย ถูกต้องตามไวยากรณ์นะ แต่อย่างพีทิก (อึทิก) ถือว่ายังต้องปรับปรุง เพราะพีทิกเวลาทวีตข้อความเป็นภาษาไทย น่าจะใช้บริการกูเกิ้ลทราน ข้อความมันเลยแปลกๆ ฮาๆ ก็ทำให้เราเห็นความน่ารักของพวกเขา...

(ณัฐธินิชา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

...ทวิตเตอร์มันแสดงตัวตนจริงๆ ของศิลปินนะ บางครั้งก็มีทวิตปน อย่างเมื่อก่อนที่อีซอลยังเล่นทวิตเตอร์อยู่ ก็มีคำว่าแฟนคลับด้วยเหมือนกัน นี่ก็เป็นบุคลิกจริงๆ ของอีซอล หรืออย่างชีวอน คนนี้ในสายตาเอลฟ์คือพ่อพระ เป็นผู้ชายที่เพอร์เฟกในสายตาผู้หญิง หล่อ รวย มีชื่อเสียง ดูเป็นคนดี อีกต่างหาก ที่บอกว่าดูเป็นคนดี ก็เพราะแต่ละอย่างชีวอนทวิตมันสื่อให้เห็นภาพลักษณ์อย่างนั้น ไม่ทวิตขอบคุณแฟนคลับ ก็ทวิตคำสอนในคัมภีร์ไบเบิล ชีวอนจะมาแนวนี้ตลอด แต่เอสเจเป็นวงที่สมาชิกในวงแทบทุกคนมักจะทวิตข้อความขอบคุณเอลฟ์นะ ไปประเทศไหนก็ทวิตขอบคุณเอลฟ์ประเทศนั้น...

(เมธพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

3. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้จากช่องทางอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้ง 5 วง พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและรู้สึกชื่นชอบ คือ ภาพลักษณ์จากรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ เพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่า กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้นำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนของตัวเองออกมา ซึ่งศิลปินนักร้องบางคนก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิงจากภาพลักษณ์บนเวที ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการสัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

1) กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น

ภาพลักษณ์จากรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ต่างๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่ารายการเหล่านี้ แม้จะมีบท (script) แต่กลุ่มศิลปินก็จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนของตัวเองออกมา เช่น ภาพลักษณ์บนเวทีที่ดูเป็นหญิงสาวน่ารักสดใส เช่กซี่ แต่ในรายการเรียลลิตี หรือรายการวาไรตี้ ภาพลักษณ์ที่นำเสนอจะมีทั้งความสนุกสนาน เฮฮา ความโก๊ะ ความซนของสมาชิกแต่ละคน ซึ่งบางคนก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างโดยสิ้นเชิงจากภาพลักษณ์บนเวที ทั้งนี้ การเข้าร่วมรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ของสมาชิกแต่ละคน จะขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถที่โดดเด่นในแต่ละด้านของสมาชิกแต่ละคนด้วย โดยสมาชิกที่โดดเด่นในเรื่องของการเข้าร่วมรายการเรียลลิตี คือ ชันนี่ แทยอน ฮโยยอน ซูยอง โดยเฉพาะชันนี่ ที่มีไหวพริบดีด้านรายการเรียลลิตีที่ดีมาก

...การนำเสนอภาพลักษณ์ในรายการเรียลลิตีของแต่ละคนจะแตกต่างกัน เช่น เจสสิก้า ช่วงแรกๆ จะออกแนวนิ่งๆ จนได้รับฉายาเจ้าหญิงน้ำแข็ง แต่พอผ่านมาซักพัก ก็มีแอบมีรั้วๆ สนุกสนานเหมือนกัน อย่างชั้นนี้ ช่วงแรกๆ จะมีตำแหน่งเหมือนเป็นจอมแสบแสบของวง แต่หลังๆ ชั้นนี้ก็เริ่มเผยตัวตนอีกแบบออกมา คือ มีมาดเป็นผู้นำ ดุๆ ชุม่งลึกๆ จะลึๆ เป็นคนกล้า ไม่ค่อยกลัวอะไร ดูแมนๆ ซะด้วยซ้ำ เช่น ในรายการ Invincible Youth ที่ชั้นนี้จับโก๋ได้สบายๆ ไม่กลัวเลย มันเป็นภาพลักษณ์ของชั้นนี้ที่คนจำได้ตลอดเลยนะ ซื้อมันไปเลย...

(พระนันท์ โมกขเวส, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2555)

...ด้านวาไรตี้ต้องยกให้ชั้นนี้เป็นตัวแม่เลย เธอมีไหวพริบดีด้านนี้จริงๆ นะ มันเลยทำให้ชั้นนี้ถูกเลือกไปออกรายการวาไรตี้บ่อยๆ ความน่ารักสดใส เฮฮาแบบคอบแตก การตอบโต้มุขของผู้ร่วมรายการคนอื่นๆ ได้อย่างถูกจังหวะ มันเลยทำให้รายการสนุก อย่าลืมนะ คำว่าไอดอลนั้นไม่ได้ขายแค่เสียงเพลงเท่านั้น แต่ไอดอลต้องขายลุคส์ ขายหน้าตา ขายความบันเทิงที่ครบวงจร ซึ่งโซนี่เองก็ทำได้ครอบคลุมแทบทั้งหมด...

(แก้วเจียร คุณวพานิชกุล, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2555)

...ในรายการวาไรตี้หรือรายการเรียลลิตี สาวๆ มักจะแสดงตัวตนค่อนข้างจะต่างจากภาพลักษณ์ในการแสดงสดหรือในมิวสิกวิดีโอ คือ ค่อนข้างจะเป็นตัวของตัวเอง ส่วนใหญ่จะตกลงกันทั้งแก๊ง อันนี้จะสร้างภาพหรือไม่ ไม่สามารถบอกได้ เอาเป็นว่าถ้าภาพนี้ถูกสร้างขึ้นมาก็สร้างได้ดีทีเดียว ผมคิดว่าคาแรคเตอร์เหล่านี้ที่สาวๆ เป็น บรรดาแฟนๆ ที่มีจำนวนมากมายกเป็นเครื่องพิสูจน์ได้แล้วว่าเป็นคาแรคเตอร์ที่แฟนคลับชอบ ทั้งตลก ฮา ร่า ซึ่งผมก็ชอบสาวๆ ที่ตกลงกับร่านี้แหละ...

(บุญชัย ฤทธิพิศาลอนรรฆ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

ทั้งนี้ รายการเรียลลิตีของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันที่ได้รับความนิยม เช่น รายการ Girls' Generation's Factory Girl ทางช่อง Mnet, รายการ So Nyeo Shi Dae's Hello Baby ทางช่อง KBS Joy, รายการ We Got Married ทางช่อง MBC ซึ่งมีสมาชิกในวงคือ ซอฮยอน เข้าร่วมรายการ, รายการ Invincible Youth Season 1 ทางช่อง KBS มีสมาชิกในวงที่เข้าร่วมรายการ คือ ชั้นนี้และยูริ และรายการ Invincible Youth Season 2 มีสมาชิกในวงที่เข้าร่วมรายการ คือ ชั้นนี้และฮโยยอน, รายการ Girls' Generation and Dangerous Boys ทางช่อง JTBC เป็นต้น

2) กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม

กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม เป็นอีกหนึ่งวงไอดอลที่ได้รับการยอมรับว่ามีไหวพริบทางด้านรายการเรียลลิตีและรายการวาไรตี้มากจากคำบอกกล่าวของกลุ่มตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มในรายการเรียลลิตีและรายการวาไรตี้จะแตกต่างโดยสิ้นเชิงกับภาพลักษณ์บนเวทีที่ดูมีความเป็นชายสูง ดูแข็งแรง และเท่ แต่ในรายการเรียลลิตีและรายการวาไรตี้ ภาพลักษณ์ของพวกเขากลับกลายเป็นชายหนุ่มที่น่ารักสดใส สนุกสนานเฮฮา มีความเป็นเด็กสูง ซึ่งตรงข้ามกับรูปลักษณ์ที่ถ่ายของพวกเขากลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่หลากหลายเหล่านี้ คือ ปัจจัยที่ทำให้พวกเขายิ่งชื่นชอบในตัวกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มมากขึ้น จากที่เริ่มแรกที่ได้มีวิคลิตีโอหรือการแสดงบนเวทีแล้วชื่นชอบสมาชิกแค่คนเดียวคนหนึ่ง แต่รายการเรียลลิตีและรายการวาไรตี้ คือประตูที่จะเปิดให้ผู้ชมได้มองเห็นภาพของสมาชิกคนอื่นๆ ด้วย จนบางครั้งอาจจะเปลี่ยนใจมาชอบสมาชิกอีกคนหนึ่ง หรืออาจจะชื่นชอบสมาชิกในวงทุกคนเลยก็ได้

...ฉายาของทูพีเอ็มคือ ไอดอลลัทธิปา ก็คือหุ่น กล้าม และการแสดงบนเวทีที่แข็งแรง แต่ในรายการเรียลลิตีเนี่ย มันจะผิวดอกนเซปต์นั้นมาก คือ มันจะกลายเป็นแบบกลุ่มไอดอลบ๊ายๆ บอๆ อย่างที่เคยตอนที่เห็นบนเวทีชอบฉีกเสื้อโชว์กล้ามเนื้อ เท่ๆ ในรายการจะแบบปฏญ่าอ่อน เป็นผู้ชายตัวใหญ่ที่ปฏญ่าอ่อนมาก มีอะไรให้ชำตลอด บางทีก็มีทำท่าน่ารักซึ่งมันขัดกับขนาดตัวที่เก๋ๆ...

(อภิญญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...คือภาพของความเท่ แมน หมดไปเลยนะพอได้มาดูพวกรายการเรียลลิตี ชอบลุคในรายการประเภทนั้นะ มันเหมือนกับเป็นอะไรที่จับต้องได้มากกว่า เหมือนเป็นตัวตนของพวกเขจริงๆ อย่างตอนแรกๆ เราอาจจะรู้จักแค่นิชคุณ แต่รายการเรียลลิตีพวกนี้ มันทำให้เราได้รู้จักคนอื่นๆ ได้เห็นตัวตนของคนอื่นๆ ด้วย จนตอนนี้หนูก็มาชอบชานซองนะ...

(วีณา แซ่กิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

ทั้งนี้ รายการเรียลลิตีของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็มที่ได้รับความนิยม เช่น รายการ Idol Show ทางช่อง MBCevery1, รายการ HaHaMong Show ทางช่อง SBS, รายการ Wild Bunny ทางช่อง Mnet, รายการ We Got Married ทางช่อง MBC ที่สมาชิกในวง คือ นิชคุณ เข้าร่วมรายการ, รายการ 2PM Show ทางช่อง SBS Plus เป็นต้น

3) กลุ่มศิลปินวงชายนี้

ภาพลักษณ์จากรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ต่างๆ ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ไม่ค่อยขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของวงที่เน้นความน่ารักสดใส แต่ละคนก็มีบุคลิกและความโดดเด่นแตกต่างกัน โดยสมาชิกที่มีไหวพริบทางด้านรายการเรียลลิตีและรายการวาไรตี้มากที่สุด คือ คี๋ ด้วยภาพลักษณ์ที่เข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความสดใส แสดงออกทางอารมณ์เต็มที่ เป็นคนตรงๆ ซึ่งเป็นบุคลิกที่เหมาะสมกับรายการที่ต้องการความสนุกสนานอย่างรายการประเภทนี้ คิม จงฮยอน ซึ่งมีความโดดเด่นด้านทักษะการร้องเพลง จึงทำให้เขาได้เข้าร่วมรายการวาไรตี้อย่าง Immortal Song ที่ให้เหล่าศิลปินนักร้องมาร้องเพลงแข่งขันกัน โดยในซีซั่นหลังๆ อี แทมินก็ได้เข้าร่วมรายการดังกล่าวด้วยเช่นกัน ขณะที่ ชเว มินโฮที่มีทักษะด้านกีฬาโดดเด่นกว่าสมาชิกคนอื่นๆ จึงมักจะได้เข้าร่วมรายการวาไรตี้ประเภทกีฬาหรือการแข่งขัน เช่น รายการดรีมทีม (Dream Team) เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างมองว่า ภาพลักษณ์ในรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้สามารถทำให้แฟนคลับประทับใจในตัวศิลปินนักร้องมากขึ้น

...รายการเรียลลิตีทำให้เราได้เห็นความน่ารัก ความบ๊อบบิ อบอุ่น ความเท่ อะไรเยอะแยะมาก คือ เทบจะเห็นทุกมุมในตัวตนของชายนี้ แล้วภาพลักษณ์พวกนี้แหละ มันยิ่งทำให้เรารักชายนี้มากขึ้นนะ บอกได้เลยว่า ไม่ว่าจะวงไหนก็ตาม ภาพที่เห็นในเอ็มวีหรือในไลฟ์มันจะเป็นแค่ความประทับใจแรก โอเค หน้าตาใช่ เพลงโดน เราก็จะตามผลงานต่อ แล้วรายการต่างๆ นี่แหละ ที่จะทำให้เรารู้สึกว่า ฉันจะชอบวงนี้นานแค่ไหน วงนี้มันใช่สำหรับเราจริงๆ รีเปลา ส่วนใหญ่รายการเรียลลิตีจะเป็นตัวตัดสินเลยนะว่าเราจะชอบสมาชิกคนไหนในวง...

(มาร์วี ไตรกิง, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...จากเดิมที่ชอบจงฮยอนอยู่แล้ว พอได้ดูพวกรายการนู่นนี่ ก็ยิ่งชอบมากขึ้นไปอีก เวลาโกรธก็แสดงออกมาเลย เวลาอารมณ์ดีก็เยอะตลอดเวลา เป็นคนที่พูดมาก ทำตัวเหมือนเป็นหัวหน้านิ่ง (หัวเราะ) แต่แบบนี้แหละที่ทำให้เราชอบ...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

ทั้งนี้ รายการเรียลลิตีของกลุ่มศิลปินวงชายนี้ที่ได้รับความนิยม เช่น รายการ SHINee Reality Show ทางช่อง Mnet, รายการ SHINee Hello Baby ทางช่อง KBS Joy, รายการ Raising an Idol ทางช่อง Comedy TV ที่มีสมาชิกในวง คือ คี๋ เข้าร่วมรายการ เป็นต้น

4) กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู

ซีเอ็นบลูเป็นกลุ่มศิลปินที่ไม่ค่อยมีรายการเรียลลิตีมากนัก เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดไว้โดยบริษัทค่ายเพลงของพวกเขาจะแตกต่างจากวงไอดอลอื่นๆ อย่างไรก็ตาม พบว่า รายการเรียลลิตีของกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูในช่วงที่พวกเขาเปิดตัวในวงการเพลงเกาหลีใหม่ๆ มีอยู่ 2 รายการ คือ รายการ Making the Artist ทางเว็บไซต์ GOMTV และ BLUETORY ทางช่อง Mnet ซึ่งทั้งสองรายการจะนำเสนอเรื่องราวเส้นทางของการมาเป็นศิลปินของสมาชิกแต่ละคน ทั้งนี้ ยังมีรายการเรียลลิตีที่ได้รับความนิยมอย่าง We Got Married ที่สมาชิกในวงคือ จอง ยงฮวาได้เข้าร่วมรายการ ซึ่งก็จะมีบางฉากบางตอนที่ปรากฏสมาชิกอีก 3 คนที่เหลือนับด้วย กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลูไม่ค่อยมีรายการประเภทเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ให้ดูมากนัก เมื่อมีข่าวว่าวงซีเอ็นบลูหรือสมาชิกคนใดคนหนึ่งจะได้ออกรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ก็จะรู้สึกดีใจมาก เพราะพวกเขาก็อยากเห็นภาพลักษณ์ของศิลปินคนโปรดในรายการเหล่านั้นเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า สมาชิกที่มีไหวพริบทางด้านรายการประเภทนี้และเคยไปออกรายการมากที่สุด คือ จอง ยงฮวาและอี จองชิน เพราะสมาชิกทั้งสองคนมีภาพลักษณ์ของความสนุกสนานมากกว่าสมาชิกที่เหลืออีกสองคนในวง คือ อี จงฮยอนและคัง มินฮยอก

...ซีเอ็นบลูมีรายการน้อยมาก ผิดกับไอดอลวงอื่นๆ อาจจะด้วยวงนี้นั้นขายความสามารถ มุ่งเน้นทำเพลงมากกว่าออกทีวี แต่อย่างจองชินกับยงฮวาอะ สองคนนี้จะได้ไปออกรายการที่ว๊บบ่อย เพราะมีเซ็นส์ทางด้านวาไรตี้ สามารถทำให้รายการสนุกได้ ลองถ้าเอามินฮยอกกับจงฮยอนไป อาจเฝ้ายกรับทั้งพิธีกรและผู้ชม...

(ธชววรรณ เมืองดำ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

5) กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์

กลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์เป็นกลุ่มไอดอลที่มีทักษะทางด้านรายการเรียลลิตีและรายการวาไรตี้ระดับที่ดีอีกกลุ่มหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านรายการประเภทนี้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นตัวของตัวเอง มีความน่ารักสดใส ตลกเฮฮา มีมุขขำๆ คอยแกล้งกันเองตลอดเวลา ทำให้รายการสนุกสนาน โดยสมาชิกที่มีไหวพริบทางด้านรายการเรียลลิตีและรายการวาไรตี้มากที่สุด คือ อีทิก เพราะเป็นคนพูดเก่ง และมักจะแสดงความคิดเห็นหรือหยอตลกๆ ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นตัวหลักที่ดีให้กับสมาชิกคนอื่นๆ ในวงด้วย นอกจากนี้ ก็ยังมีชินดงและอินฮยอก ที่มีไหวพริบทางด้านรายการประเภทนี้เช่นกัน

...เมื่อก่อนรายการเรียลลิตีของเอสเจจะเยอะมาก เราก็จะชอบดู เพราะมันได้เห็นอีกมุมหนึ่งของพวกเขา ทำให้รู้จักแต่ละคนมากขึ้นกว่าการนั่งดูเอ็มวีหรือไลฟ์ เอสเจเป็นวงที่เก๋เรียนจริงๆ นะ คือถ้าได้ออกรายการนี้คือรอดูได้เลย ฮาแน่นอน โดยเฉพาะถ้ามีพีทีก พีซิงดง และอินฮยอกไปด้วย หลังๆ มาเนี่ย คยูฮยอนก็เริ่มมาแรงนะ เริ่มรู้แนวทางของรายการวไรตี้แล้ว...

(เมธาพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

...พีทีกเป็นคนพูดเก่ง ก็เลยมักได้รับหน้าที่เป็นพิธีกรรายการวไรตี้ต่างๆ อยู่บ่อยๆ อย่างพีซิงดงกับอินฮยอกก็ด้วย มีทักษะทางด้านการพูดเหมือนกัน แล้วก็เป็นคนสนุกเฮฮา ขำๆ เลยมะกัปกับพวกวไรตี้...

(ณัฐธินิชา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

ทั้งนี้ รายการเรียลลิตีของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ที่ได้รับความนิยม เช่น รายการ Super Junior Full House ทางช่อง SBS, รายการ Idol Show ทางช่อง MBCevery1 ที่ซูเปอร์จูเนียร์เอช (Super Junior H) เข้าร่วมรายการ, รายการ Good Daddy ทางช่อง SBS ที่สมาชิกในวง คือ คิม ฮีชอล เข้าร่วมรายการ และรายการ We Got Married ทางช่อง MBC ที่สมาชิกในวงคือ คังอินและล่าสุดคือ อีทีก เข้าร่วมรายการ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมแฟนคลับ

ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับทั้ง 25 คน โดยแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 6 ด้าน คือ

- พฤติกรรมด้านการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี
- พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ
- พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า
- พฤติกรรมด้านการใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ

- พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน
- พฤติกรรมด้านการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้

1. พฤติกรรมด้านการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

1.1 จุดเริ่มต้นของความชื่นชอบกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 7 คน มีจุดเริ่มต้นของการชื่นชอบกระแสเกาหลีคล้ายกันคือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในความบันเทิงของฝั่งตะวันออกอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น ไต้หวัน หรือไทย เช่น ซีรีส์ไต้หวันเรื่องรักใสๆ หัวใจสี่ดวง หรือที่เรารู้จักกันก็แสดงนำของเรื่องนี้กันเป็นอย่างดีในนามของเอฟโฟร์ (F4) ซึ่งครั้งหนึ่งเคยได้รับความนิยมและเคยกลายเป็นปรากฏการณ์กระแสเอฟโฟร์ฟีเวอร์ในประเทศไทยมาแล้ว หรือจะเป็นกระแสความนิยมในเจร็อก (J-Rock) หรือเจป๊อป (J-Pop) ซึ่งเป็นความบันเทิงของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งก็เคยเป็นปรากฏการณ์หนึ่งในประเทศไทยเช่นกัน ซึ่งจากพื้นฐานของความนิยมในความบันเทิงของฝั่งตะวันออก จึงมีผลให้ชื่นชอบความบันเทิงของประเทศเกาหลีได้ ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน เป็นแรงผลักดันสำคัญของจุดเริ่มต้นของความชื่นชอบในกระแสเกาหลี

...ชอบญี่ปุ่นมาก่อน แต่ก็ห่างหายไป แล้วก็เริ่มมาชอบบอยแบนด์ไทย คือ ดีทูพี และก็อีกหลายๆ วง แล้วด้วยความที่ชอบความเป็นบอยแบนด์ ก็เลยเริ่มมาชอบซูเปอร์จูเนียร์ โดยความประทับใจครั้งแรก คือ ตอนเพลง full of happiness ประมาณปี 2006 ซึ่งเป็นเพลงที่น่ารัก แต่ตอนนั้นก็ยังไม่ได้สนใจมากนัก...

(เมธพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

...ชอบญี่ปุ่นมาก่อนเกาหลี ตอนนั้นก็กระแสเจป๊อปกำลังมาแรง ก็รู้สึกวาดกันไป...

(วีหวัธ ธนพริบาลชน, สัมภาษณ์, 9 กันยายน 2555)

...เมื่อก่อนชอบวงร็อคญี่ปุ่น คือ L'arc en ciel แต่ตอนนั้นก็ทำได้แค่ซื้อซีดี ดีวีดี เพราะสินค้าอย่างอื่นจะแพง และตอนนั้นก็ยังไม่มียินเทอร์เน็ตใช้ หลังจากนั้นก็เริ่มมาชอบเกาหลีประมาณช่วงม.1 โดยเพื่อนเป็นคนแนะนำให้ดู ซึ่งมันก็จะมึนๆนั้นนี่มาให้เราดูตลอด...

(อภิญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เมื่อก่อนชอบ F4 ส่วนพี่สาวเราจะชอบญี่ปุ่น พอพี่สาวชอบวงดงบังชันทิก ก็เหมือนซึมซับมาจากพี่สาว เวลาพี่สาวดูอะไร เราก็ดูด้วย และรู้สึกรายการเกาหลีมันสนุก ก็ดูมาเรื่อยๆ จนไปเจอซูเปอร์จูเนียร์ใน รายการ Full house ก็เลยเริ่มชอบวงนี้เป็นต้นมา...

(ณัฐธิดา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

...ช่วงแรกๆ ก็ตามกระแส คือ ชอบ F4 ก็ซื้อซีดี ซีดีนิตยสารที่เกี่ยวกับ F4 แต่เพื่อนๆ ในห้องชอบญี่ปุ่นกัน ก็เลยเริ่มตามกระแสเพื่อนๆ ไปบ้าง หลังจากนั้นก็มาเริ่มชอบเกาหลีตอนช่วงม.ต้น ซึ่งก็ชอบตามกระแสเพื่อนๆ อีกนั่นแหละ เห็นเพื่อนพูดถึงซูเปอร์จูเนียร์กันบ่อยๆ เราอยากมีส่วนร่วมด้วย เพื่อนบ้าง แต่ก็ยังไม่ไ้เป็นแฟนคลับนะในตอนนั้น พอเริ่มมียินเทอร์เน็ตเร็วๆ ใช้ ก็เริ่มเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น ทำให้มีเรื่องมาพูดคุย มาแชร์กับเพื่อนๆ...

(วิณา แซ่กิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...ก่อนจะมาชอบเกาหลี ชอบความบันเทิงทางฝั่งตะวันออกมาก่อน ซึ่งก็คงตั้งแต่ ม.1 ดูหนัง ละครจีน ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่นมาเรื่อยๆ จนในช่วงหนึ่งก็เริ่มพบนิตยสารไต้หวัน ชอบดารา และศิลปินของฝั่งไต้หวันมาก ปัจจุบันก็ยังชอบอยู่นะ แต่เพราะมีกระแสเกาหลีเข้ามาทดแทน ทำให้ความชอบนั้นลดลงไปบ้าง แต่ถ้าเมื่อไหร่เบื่อเกาหลี ก็จะกลับไปดูไต้หวันนะ ช่วงนี้ก็เริ่มกลับไปดูญี่ปุ่นบ้างแล้ว บางทีเรารู้สึกว่ากระแสเกาหลีมันแรงไป มันไปได้ไกลขนาดนี้แล้วหรอ จนเราแอบเบื่อ ก็เลย back to the basic (หัวเราะ)...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

1.2 การก้าวเข้ามาเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเส้นทางการก้าวมาเป็นแฟนคลับของศิลปินแต่ละวงที่แตกต่างกันออกไป คือ แฟนคลับที่เริ่มจากการดูซีรีส์เกาหลีหรือรายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลี, แฟนคลับที่ตามกระแสเคป๊อป (K-POP) มาเรื่อยๆ, แฟนคลับที่เริ่มจากการเป็นแอนตี้แฟน (anti-fan) มาก่อน, แฟนคลับที่มั่นคงในกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบมาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน และแฟนคลับที่หันเหจากการเป็นแฟนคลับอีกวงมาเป็นแฟนคลับวงปัจจุบัน

ตัวอย่างของกลุ่มแฟนคลับที่เริ่มจากการดูซีรีส์เกาหลีหรือรายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลี

...มีโอกาสดูซีรีส์เรื่อง You're Beautiful เลยชอบยงฮวา ซึ่งรับบทเป็นชินอู แต่ตอนนั้นยังไม่ได้ชอบซีเอ็นบลู เริ่มชอบและติดตามซีเอ็นบลูจริงจังตอนอัลบั้ม First Step เพราะชอบเพลงโปรโมต หลังจากได้ดูคอนเสิร์ตครั้งสุดท้ายที่ประเทศไทย ก็ยิ่งชอบมากขึ้น หลังจากนั้นก็เริ่มทำหน้าที่แฟนคลับด้วยการสมัครเว็บไซต์แฟนคลับซีเอ็นบลู เริ่มตามซื้อซีดีต่างๆ ของซีเอ็นบลู...

(วิชุดา ละครเขต, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ดูซีรีส์เรื่อง You're Beautiful เลยชอบยงฮวา จึงเริ่มไปหาข้อมูล จนมารู้จักกับวงซีเอ็นบลู ช่วงแรกๆ รู้จักแค่ยงฮวาคนเดียว แต่พอรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ดูรูป ดูคลิปไปเรื่อยๆ ก็เริ่มชอบทั้งวง...

(วรินทร์ สุวรรณดิษ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ได้รู้จักโซฮีและสนใจติดตามก็เพราะดูรายการ Family Outing ทางทิวทัศน์ จากนั้นก็เลยสนใจรายการวาไรตี้ของเกาหลี หลังจากนั้นก็หารายการที่คล้ายๆ Family Outing มาดู ก็เจอกับรายการ Invincible Youth ซึ่งมีชันนี่ ร่วมรายการด้วย และเริ่มชอบชันนี่ จึงติดตามต่อในรายการอื่นๆ งานอื่นๆ จนในที่สุดก็กลายมาเป็นโซฮอน...

(แก้วเจียร คุณวพานิชกุล, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2555)

...การเปิดรับเคป๊อปของผม เริ่มจากดูจากรายการ X-man เมื่อประมาณปี 2004 ดูเพราะยุคนั้นเฮ้ยในสมัยนั้น ซึ่งไม่มีทั้งซัฟ ทั้งพากย์ ก็ดูยูทูบอื่นเฮ้ยๆ แล้วก็มาสะดุดตากับพิธีกรอย่างยูแจชอก แล้วก็ชอบ คิมจองกุก เลยติดตามทั้งคิมจองกุกกับยูแจชอกว่าทำรายการอะไรบ้างมาเรื่อยๆ จนรายการ X-man ยุบไปมาเป็น family outing ผมก็ติดตามตั้งแต่แรก เพราะมียูแจชอกและคิมจองกุก จนรายการมาถึงตอนที่ คิมแทยองมาเป็นแขกลำเชิญ ก็รู้สึกสนใจในตัวเด็กคนนี้เลยตามเช็คประวัติ ก็รู้ว่า เป็นสมาชิกวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันนะ แต่ก็ไม่ได้สนใจต่อ ก็ดูรายการมาเรื่อยๆ จนมาถึงตอนที่ยูอาามาออก ก็ตามหาประวัตินางคนนี้อีก สรุปลงเดียวกับแทยองเลยค่อยๆ หาประวัติอ่านจริงจัง โหลดพวกวาไรตี้ต่างๆ ของสาวๆ มาดู เลยได้รู้ว่านี่มันคณะตลกคาเฟ่ผู้หญิงดีๆ นี่เอง เลยตามต่อเรื่อยมา จนกลายมาเป็นโซวอน...

(บุญชัย ฤทธิชัยไพศาลอนรรฆ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

...เป็นคนชอบดูรายการวาไรตี้เกาหลีอยู่แล้ว บังเอิญได้ดูรายการดรีมทีม แล้วเทปนั้นซานซอไปร่วมรายการพอดี ก็เลยชอบ หลังจากนั้นก็ตามดูทีฟเอ็มมาเรื่อยๆ ก็เลยเริ่มชอบอูยอง แต่ปัจจุบันชอบจุนโฮ...

(กัลยา วอแฟง, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

...จริงๆ ชอบดูซีรี่ย์มาก่อน แล้วก็เริ่มดูรายการวาไรตี้ ดูไปดูมาเจอรายการ we got married ของพีคูน (นิชคุณ) กับวิคตอเรีย วง F(x) ตอนนั้นก็รู้สึกว้าวพีคูนดูเป็นธรรมชาติ น่ารักดี เริ่มติดตามผลงานย้อนหลังมากขึ้น เริ่มชอบวงทีฟเอ็ม แต่ยังไม่มีความมั่นใจแน่นอน ไม่รู้ว่าเมนคืออะไร ทำไมต้องมีเมน จนกระทั่งได้ดูละครเรื่อง Dream high ชอบและหลงรักอูยองมาก ตอนนั้นเลยมีเมนหลัก คืออูยองค่ะ...

(ภูษิษา นิธิอาภาศิริ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

ตัวอย่างของกลุ่มแฟนคลับที่ตามกระแสเคป๊อปมาเรื่อยๆ

...เริ่มชอบเกาหลีเพราะมีกระแสเกาหลีเข้ามาในประเทศไทย ช่วงยุคแรกๆ ก็เป็นเซเวน (Se7en) ก็แค่ฟังเฉยๆ ไม่ได้สนใจอะไรมาก ตามกระแสมาเรื่อยๆ จนกระทั่งชายนี้เดบิวต์ ก็เลยเริ่มชอบจริงจัง

โดยเริ่มจากการดูเอ็มวี แล้วก็เริ่มโหลดเพลงมาฟัง จนมีโอกาสได้ไปดูคอนเสิร์ตซูเปอร์จูเนียร์ แล้วก็ได้อัปเดตชีวิตของชายนี้ นับแต่นั้นมาก็กลายเป็นชายนี้เวรด์เต็มตัว...

(สุดาวลัย ทวีไพศาล, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2555)

...ชอบเคป๊อปจริงจังช่วงสมัยปี 1 วงแรกที่เริ่มชอบคือ ดงบังชไนน์ แต่ก็ไม่ได้เป็นแฟนคลับ แต่ถือว่า ดงบังชไนน์เป็นประตูเปิดทางให้ได้ทำความรู้จักกับวงอื่นๆ ตามมา และช่วงนั้นรายการเพลงในประเทศไทยก็เริ่มเปิดเอ็มวีเกาหลีเยอะขึ้น เริ่มมีช่องเคเบิล ทำให้ช่องทางของการเปิดรับความบันเทิงจากต่างแดนมากขึ้น และหนึ่งในนั้นก็คือกระแสเคป๊อป มาเป็นชายนี้เวรด์ตอนช่วงที่น้องเดวิดต์แรกๆ โดยเพื่อนแนะนำให้รู้จัก และได้ดูเอ็มวีบ่อยมากทางรายการโทรทัศน์ของซาแนลวี ก็เลยเริ่มซึมซับและรู้สึกชอบ จึงเริ่มตามข้อมูล ทาประวัติ โหลดเพลงมาฟัง ตามดูรายการต่างๆ ของน้อง...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...ก็ตามกระแสมาเรื่อยๆ ตอนแรกชอบแบบของจูน เพราะแม่ดูซีรีส์เกาหลี หลังจากนั้นวงไหนเดบิวต์ก็ชอบหมดเลย แต่ก็มาหยุดที่โซชิ ตั้งแต่ปล่อยซิงเกิ้ลเดบิวต์ คือ into the new world แต่มาชอบมากๆ ตอนอัลบั้ม Gee แล้วก็เริ่มตามผลงาน ตามศิลปินเวลามาไทย อัปเดตชีวิต อัปเดตของมาเรื่อยๆ...

(จุฬาลักษณ์ สุตพรหม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

ตัวอย่างของกลุ่มแฟนคลับที่เริ่มจากการเป็นแอนตี้แฟน (anti-fan)

...เมื่อก่อนแอนตี้กระแสเกาหลี เพราะรู้สึกว่ายังไวก้แทนกระแสญี่ปุ่นไม่ได้ พอเริ่มเข้าปี 1 เริ่มได้ดูซาแนลวี ก็เลยเริ่มได้ดู ได้ฟังเพลงเกาหลี และเริ่มชอบวันเดอร์เกิร์ล (wonder girl) ติดตามผลงานมาเรื่อยๆ ไปดูคอนเสิร์ต จนได้ดูเอ็มวีเพลง Gee ของโซชิ ก็ไม่ชอบ รู้สึกว่ามันแะไป แต่มาสนใจโซชิ เพราะช่วงนั้นวันเดอร์เกิร์ลไปอเมริกา กระแสเลยซาๆ ประกอบกับโซชิมาไทย และออกรายการมากมายในไทย เลยไปดูเอ็มวีเพลง into the new world ก็รู้สึกชอบเพลง และสะดุดตาทีฟฟานี่เลยเบนเข็มมาชอบโซชิ...

(พิระนันท์ โหมกขเวส, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2555)

ตัวอย่างของกลุ่มแฟนคลับที่มั่นคงในกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบมาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน

...เริ่มชอบเกาหลีสักเพราะโซชิ เป็นวงแรกที่ชอบ แต่เพิ่งมาชอบตอนอัลบั้ม Genie เพราะเพื่อนเปิดเอ็มวีให้ดู ครั้งแรกที่เห็นคือรู้สึกว่ามันน่ารัก พอมาฟังเพลงแล้วก็ยิ่งชอบ ประทับใจเสียงของแทยองมาก คนอื่นก็มีความสามารถด้านอื่นๆ แตกต่างกันไป หลังจากนั้นก็ไปดูประวัติ แล้วก็ตามผลงานมาเรื่อยๆ...

(วิชานันต์ สาสุนทรา, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2555)

...เริ่มจากรู้จักนิชคุณและรู้ว่าเป็นเด็กฝึกอยู่ค่ายเพลงที่เกาหลีสู้สึกว่านิชคุณน่ารักดี และน่าจะตามง่าย เลยเริ่มตามผลงานตั้งแต่ก่อนเดบิวต์ เล่นบอร์ดนิชคุณ จนเมื่อทูพีเอ็มเดบิวต์ เราก็นับสนุนงนนี้ต่อ พุดง่ายๆ คือ เริ่มต้นที่ทูพีเอ็ม และปัจจุบันก็ยังทูพีเอ็ม...

(วิหวัล ธนพรภิบาลชน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...ซีเอ็นบลูเป็นศิลปินเกาหลีสากลุ่มแรกแรกที่ชอบ เพราะได้เจอตัวจริงตอนงานแถลงและมีโอกาสได้ไปดูคอนเสิร์ตครั้งล่าสุดที่ประเทศไทย รู้สึกประทับใจ เพราะซีเอ็นบลูน่ารักมาก จึงเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับซีเอ็นบลู สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์แฟนคลับ และซื้อซีดี รวมถึงของต่างๆ ที่เกี่ยวกับวงซีเอ็นบลู...

(ปาริชาติ โพธิ์คง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...กระแสเกาหลีสักที่เริ่มเข้ามาในประเทศไทยช่วงแรกๆ ทำให้รู้จักวงบีกแบง ซายนี่ แต่ก็ได้สนับสนุนแค่ดูเฉยๆ มาเป็นแฟนคลับของวงซีเอ็นบลูเป็นวงแรก เริ่มรู้จักซีเอ็นบลูตั้งแต่ก่อนเดบิวต์ แต่มาเริ่มชอบจริงจังเมื่อเดบิวต์อย่างเป็นทางการที่เกาหลีสัก โดยรู้สึกว่ามันแปลกดี เพราะก่อนหน้านี้วงการเคป๊อปไม่ค่อยมีวงดนตรี จากนั้นก็เริ่มติดตามหาข้อมูลต่างๆ ซีดีซีดี และซื้อของต่างๆ ที่เกี่ยวกับซีเอ็นบลู...

(พชรพร ปราบเสียง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ซีเอ็นบลูเป็นวงแรกที่เป็นประตูเปิดสู่โลกเกาหลีสัก ทำให้เริ่มเรียนรู้และรู้จักศิลปินเกาหลีสักอื่นๆ มากขึ้น มันมีช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตที่ที่กำลังเศร้าๆ ก็ได้ใช้เวลาอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ต จนวันหนึ่งไปเจอ

รูปของยงสาวที่เพื่อนๆ พุดถึงในซีรีส์เรื่อง You're Beautiful จึงหาข้อมูล และรู้ว่าอยู่ยูงซีเอ็นบลู ก็เลยหาเพลงฟัง คือ I'm aloner ด้วยความหมายและจังหวะของเพลงมันทำให้วันนั้นก็ในวันแรกที่ ยิ้มออก หลังจากนั้นก็เริ่มหาข้อมูลวง เริ่มหาประวัติสมาชิกแต่ละคน ความรู้สึกแรกมองว่ามินฮยอก หน้าตาดีที่สุดในที่สุดท้ายก็มาติดใจความสนุกสนาน เป็นกันเอง บ้าบอของยงสาว ช่วงแรกก็เริ่มเล่นบอร์ดไทย จนในที่สุดปัจจุบันก็กลายมาเป็นแอดมินบอร์ดซีเอ็นบลูไทยแลนด์...

(ธฤชวรรณ เมืองดำ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ช่วงแรกๆ เพราะเราดูซีรีส์เกาหลีกับครอบครัวบ่อยๆ เลยประทับใจเพลงประกอบละครมาก พยายามแกะเนื้อร้องเป็นภาษาไทย และร้องตาม ก่อนหน้านั้นรู้จักนักร้องเกาหลีบ้างแต่ไม่ทราบว่า เป็นชาวเกาหลี คิดว่าเป็นชาวญี่ปุ่น ช่วงนั้นรู้จักโบอา และเบบี้ว็อกซ์ (baby v.o.x) บ้าง หลังจากนั้น เข้าเรียนโรงเรียนประจำ กลับบ้านตอนปิดเทอมได้รู้จักกับดงบังชินกิทางโทรทัศน์และวิทยุ จึงติดตาม เพลงมาเรื่อยๆ ประกอบกับที่บ้านซื้อคอมพิวเตอร์ มีเพื่อนแนะนำให้ดูเอ็มวีต่างๆ ก็เริ่มสนใจ ตอนแรกที่เห็นเอสเจไม่คิดว่าจะชอบเพราะคิดว่ามีสมาชิกเยอะเกินไป แต่ก็ชอบสมาชิกคนหนึ่ง คือ คิมคิ บอม พอซูเปอร์จูเนียร์มาไทย ก็ติดตามข่าวทางทีวี ครั้งแรกที่มางานพัทธามิวสิค ก็ติดตามทางทีวี ตลอด เนื่องจากบ้านไกล ไม่สามารถไปดูคอนเสิร์ตได้ ไปออกรายการของพีทีวี่ช่องไหนก็ตามไปดู มีข่าวอะไรก็จะสนใจ แต่ยังไม่ใช่แฟนคลับ แต่เมื่อเพิ่มสมาชิกและผ่านเรื่องราวหลายๆ อย่าง เช่น อุบัติเหตุทางรถยนต์ของฮีฮอล และของอีทิก คยูฮยอน ชินดง อึนฮยอก ก็รู้สึกผูกพันมากขึ้น ถึงกับ ผึกพันจนกระเรียนเพื่ออธิษฐานขอพรให้ปลอดภัย หลังจากซูเปอร์จูเนียร์ออกอัลบั้มที่ 2 ในปี 2007 ก็เรียกตัวเองว่า เอลฟ์ ชอบสมาชิกทุกคน แต่คนที่ค่อนข้างสนใจเป็นพิเศษ คือ อีทิก คิบบอม ดงเฮ...

(สิริกร ทองมาตร, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2555)

...ตั้งแต่เริ่มจนถึงตอนนี้ก็ยังเป็นซูเปอร์จูเนียร์ แรกๆ ยังไม่สนใจมากนัก แต่เริ่มชอบจริงจัง คือ ตอน อัลบั้ม Sorry Sorry เพราะมีเพื่อนส่งรูปซิกซ์แพค (six pack) ของชีวอนในคอนเสิร์ตมาให้ดู ตอน นั้นก็ชอบเลย สนใจมาก จึงไปนั่งจำชื่อสมาชิกแต่ละคนในวง นั่งท่องชื่อประมาณ 2-3 วัน เพราะ สมาชิกตอนนั้นมี 13 คน ซึ่งเยอะมาก เห็นครั้งแรกรู้สึกวุ่นวายๆ กัน แต่พอจำได้ ก็รู้สึกว่า จริงๆ หน้าตาแตกต่างกันมาก ปัจจุบันเมนหลักของโบว์ก็ยังเป็นชีวอน แต่ก็เริ่มชอบฮันฮยอกด้วย...

(เมธภาพ ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

...เริ่มชอบเกาหลี ก็คือวงซูเปอร์จูเนียร์เลย โดยเห็นครั้งแรกจากรายการทีวีของไทยเมื่อครั้งที่ซูเปอร์จูเนียร์มาถ่ายโฆษณายามาฮา หลังจากนั้นก็เริ่มหาข้อมูล ดูคลิปต่างๆ ของพวกเขา ช่วงแรกๆ จะชอบ คยูฮยอน แต่สุดท้ายก็มาชอบดงเฮ...

(รัศมีรินทร์ บุญเชิญ, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

ตัวอย่างกลุ่มแฟนคลับที่หันเหจากการเป็นแฟนคลับอิวงมาเป็นแฟนคลับวงปัจจุบัน

...ช่วงแรกชอบวงดงบังซุนกิ ก็จะซื้อซีดีต่างๆ เก็บไว้ จนได้ดูรายการหนึ่งในช่องโทรทัศน์ของไทย ก็เลยได้เห็นวงซูเปอร์จูเนียร์ แวบแรกก็ยังไม่ได้ชอบ แค่อยากรู้ว่าวงนี้เป็นใคร ก็เลยเริ่มหาข้อมูล และซื้อซีดีมาฟัง จนได้ข่าวว่าซูเปอร์จูเนียร์จะมาไทย ก็เลยเดินทางไปดูคอนเสิร์ตที่กรุงเทพฯ (ตอนนั้นน้องยังอยู่ต่างจังหวัด) และหลังจากได้เจอตัวจริงตอนดูคอนเสิร์ต ก็ชอบวงนี้เลย...

(ศิริกาญจน์ เจริญสุข, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...เริ่มชอบดงบังซุนกิก่อน แล้วก็มาชอบซูเปอร์จูเนียร์ คือเป็นแฟนคลับค่ายนี้ (SM Town) พอค่ายเดบิวต์วงใหม่ คือ ขายนี่ ก็รู้จัก แต่ยังไม่สนใจอะไรมาก จนได้ไปเจอตัวจริงตอนที่น้องมาประเทศไทยครั้งแรก และได้ดูรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยที่น้องไปออกรายการ รู้สึกว่าน้องน่ารัก ก็เลยเริ่มชอบขายนี่จริงจังเป็นต้นมา...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...รู้จักกระแสเคป๊อปมาตั้งแต่ช่วงเบบี้อีกซ์ แต่มาตามจริงจังตอนสมัยซูเปอร์จูเนียร์ ก็เป็นแฟนคลับซูเปอร์จูเนียร์มาก่อน จนขายนี่เดบิวต์ ก็เริ่มชอบ จึงชอบควบคู่ไปทั้งสองวง เหตุผลหนึ่งที่สำคัญคือ ศิลปินอยู่ค่ายเดียวกัน จึงเกิดความรู้สึกว่าต้องสนับสนุนอิวงด้วย สมาชิกในวงขายนี่ที่ชอบมากที่สุด คือ อี จินกิ ชอบเพราะตาหยีๆ น่ารัก และมีมุขตลกๆ ขำๆ ให้อะไรตลอดเวลา...

(มาธิวี ไตรกิจ, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...ก่อนมาเป็นแฟนคลับทูพีเอ็ม ก็อยู่ในวงแฟนคลับของเอลฟ์มาระยะหนึ่ง ตอนมีแฟนก็ห่างจากการเป็นแฟนคลับไปช่วงหนึ่ง พอเลิกกับแฟนก็กลับมาติดตามต่อ จนได้ไปเจอกับวงทูพีเอ็ม ซึ่งก็พอรู้จัก

นิชคุณ และก็เคยเจอตอนที่ไปออ디션ของค่าย JYP มาเริ่มดูมิวสิกวิดีโอ again & again ก็รู้สึกเท่ดี๊ดี จึงเริ่มสนใจ เลยเริ่มไปดูเอ็มวีเก่าๆ โหล่เก่าๆ และติดตามเรื่อยๆ จนกลายเป็นสอทเลส...

(วิธนา แซ่กิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เริ่มเรียกตัวเองว่าแฟนคลับตั้งแต่ช่วงดงบังชันทิก แต่ก็ชอบซูเปอร์จูเนียร์ด้วย เพราะเป็นศิลปินค่ายเดียวกัน ก็จะสนับสนุนทั้งสองวง แต่หลักๆ จะเป็นแคสลิโอเปียมากกว่า ซึ่งก็เป็นหนึ่งในแอตมินบอ์ดดงบังชันทิก ทำหน้าที่เป็นดีเจในบอ์ด คอยเปิดเพลงให้สมาชิกฟัง ซ้อมซีดี ฟังเพลง ไปดูคอนเสิร์ต ยังไม่ได้ไปตามศิลปิน เพราะยังเด็กอยู่ ครอบครัวยังไม่อนุญาต หลังจากนั้น ก็มาเป็นชาชนี่เวิลด์ เหตุผลแรกคือ สนับสนุนเด็กค่ายเดียวกัน ประกอบกับปัญหาความขัดแย้งต่างๆ ในกลุ่มแฟนคลับ แคสลิโอเปีย ก็เลยเฟดตัวออกมาเป็นชาชนี่เวิลด์ หลังจากนั้นก็ได้รู้จักวงซูพีเอ็ม ความรู้สึกแรกที่เห็นไม่ได้รู้สึกประทับใจเลย แต่รู้ว่ามีคนไทยอยู่ในวง คือ นิชคุณ ก็เลยสนับสนุน ติดตามข่าวสารบ้าง แต่มาชอบจริงจังมากๆ ตอนอัลบั้ม again & again และเริ่มมาเป็นสอทเลสจริงจังเมื่อตอนเล่นทวิตเตอร์ เพราะต้องคอยแปลข่าวสารเกี่ยวกับวงซูพีเอ็ม สมาชิกที่ชอบที่สุด คือ อค แทคยอง เพราะมีความรู้สึกว่าเป็นอนาคตคนที่นี่ต้องหล่อแน่ๆ (หัวเราะ)...

(อภิญญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

1.3 ช่องทางและพฤติกรรมการเลือกเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการเปิดรับและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ก็ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว่ยป้อ (weibo) หรือทัมเบลอร์ (tumblr) เป็นต้น ในการเปิดรับและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารอีกด้วย โดยเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น มีทั้งเว็บไซต์ข่าวของไทย เว็บไซต์ข่าวเกาหลี และเว็บไซต์ข่าวที่เป็นภาษาอังกฤษ มีการใช้เว็บไซต์ยูทูบเพื่อติดตามคลิปวิดีโอต่างๆ ตลอดจนการดาวน์โหลดรายการ เพลง หรือมิวสิกวิดีโอมาเก็บไว้ นอกจากนี้ยังมีการสมัครเว็บไซต์แฟนคาเฟ่ และเว็บไซต์แฟนคลับของประเทศเกาหลี ได้ เพื่อติดตามข้อมูลและเก็บรูปภาพของกลุ่มศิลปินที่ชอบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเลือกเก็บและเลือกดูเฉพาะสมาชิกที่ชอบเป็นหลัก

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ยังมีความต้องการที่จะอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีให้รวดเร็วที่สุดด้วย เช่น ถ้ามีรายการของกลุ่มศิลปินวงโปรดของพวกเขา

ออกอากาศที่ประเทศเกาหลี กลุ่มตัวอย่างจะรับโหลดหรือหาคลิปรายการดังกล่าวมาดูให้เร็วที่สุด หรือการเลือกที่จะอัปเดตข่าวสารจากเว็บไซต์แฟนคาเฟ่ หรือเว็บไซต์ข่าวของประเทศเกาหลีโดยตรง เนื่องจากไม่ยาก รวบรวมจากเว็บไซต์ข่าวของไทย อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด มักใช้เวลาไปกับการเปิดรับ วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี เพราะมีอุปกรณ์อย่างโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ได้ทุก ที่ พวกเขาจึงสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

...ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและสืบค้นเกาหลี โดยจะเน้นใช้ทวิตเตอร์ เป็นหลัก รองลงมาก็เป็นยูทูบ นอกจากนั้น ก็จะมีเว่ยป้อ (weibo) และมีทูเดย์ (Me2day) ที่เข้าบ้าง บางครั้ง เน้นตามข่าวจากเว็บไทยมากกว่าเว็บเกาหลี เพราะบางทีชี้แจงแปล และบางเว็บก็ต้องสมัคร สมาชิกซึ่งค่อนข้างยุ่งยาก...

(เมธพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

...ปกติจะเล่นบอร์ดในเว็บไซด์พันทิพ กับเว็บบอร์ดโซชีแฟนคลับ ซึ่ง 2-3 วันถึงจะเข้าบอร์ดซักครั้ง แต่ถ้ามีกระแสข่าวที่น่าสนใจ ก็จะเข้าทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตข่าว เพราะทวิตเตอร์จะมีข่าวสารรวดเร็ว พกพายาวที่มีซัซก็โหลดเอามาในบอร์ด ถ้าดูผ่านยูทูบก็คือจะเป็นรายการที่ไม่มีซัซ ดูแฟนแคม บ้าง เก็บรูปบ้าง ดูเอ็มวี โหลดเพลงฟัง เน้นเพลงเกาหลีเป็นหลัก จะพยายามหาเพลงเกาหลีฟัง ฟัง หมดทุกอย่างที่สนใจ ไม่ได้เจาะจงแค่เฉพาะโซชีเพียงวงเดียว แต่เน้นเกิร์ลกรุ๊ป ถ้ามีเกิร์ลกรุ๊ปเดบิวต์ ก็ จะติดตาม ส่วนบอยแบนด์จะดูแค่่วงที่มีชื่อเสียง...

(พริษฐ์ โภทเวส, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2555)

...ใช้ทวิตเตอร์ในการรับข้อมูลข่าวสารของวงซูเปอร์จูเนียร์เป็นหลัก โดยจะติดตาม (follow) ทวิตเตอร์ของสมาชิกในวงซูเปอร์จูเนียร์และทวิตเตอร์ของแฟนคลับด้วยตัวเอง และปกติจะเช็คทวิตเตอร์ ตลอดทั้งวัน เนื่องจากใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถเล่นทวิตเตอร์ได้ ส่วนใหญ่จะเช็คความเคลื่อนไหว อัปเดตข่าวต่างๆ เช่น วันนี้สมาชิกแต่ละคนอัปเดตว่าอะไรบ้าง ไปงานที่ไหนบ้าง ดูการแสดง (Live) ต่างๆ และดูรายการที่ซูเปอร์จูเนียร์ไปออกรายการบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งจะเน้นดูแบบ ตัดเอา เฉพาะช่วงที่ตลกๆ มา ไม่เน้นดูทั้งรายการ นอกจากนี้ ก็ยังดูพวกรายการวิทยุที่ซูเปอร์จูเนียร์เป็น ดีเจอยู่ด้วย...

(ศิริกาญจน์ เจริญสุข, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และตลอดเวลา เพราะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือได้ เล่นทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์แฟนคลับของซีเอ็นบลูในประเทศไทย ทวิตเตอร์ที่ติดตามทั้งหมดจะเกี่ยวข้องกับซีเอ็นบลูทั้งสิ้น เน้นอัปเดตข้อมูลของวงซีเอ็นบลูเป็นหลัก และจะทำเป็นอย่างแรกเสมอเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต เก็บรูปต่างๆ ของซีเอ็นบลู โดยเน้นเก็บรูปของจอยอนเป็นหลัก...

(พชรพร ปราบเสียง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์ ก็เข้าเว็บต่างๆ เช่น daum, naver , me2day, bestiz, weibo, renren, twitter, facebook คือเล่นเว็บไซต์เกือบทุกสัญชาติ ไม่ว่าจะจีน หรือเกาหลี เพราะเราอยากอัปเดตข่าวสารให้ไว แล้วก็ยังมีพวกเว็บบ้านต่างๆที่เป็นแฟนคลับเกาหลีทำขึ้นมา ซึ่งส่วนใหญ่อีกจะตามเก็บรูป เก็บคลิป ดูรายการเพลงเกาหลีตามเคเบิลฟังเพลงเกาหลี...

(ณัฐธินิชา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

...ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงเกาหลีผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์เป็นหลัก ถ้ามีเวลาว่างก็จะใช้อินเทอร์เน็ตตลอด ส่วนใหญ่ก็จะเก็บรูป และอัปเดตข่าวสารทั้งเว็บไซต์ไทย และเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ รวมถึงเว็บไซต์แฟนเบสต่างๆ โหลดไลฟ์ รายการวาไรตี้ มิวสิควิดีโอ แฟนแคมต่างๆ พวกรายการวาไรตี้ ก็ดูทั้งแบบมีซับและไม่มีซับ ถ้าเป็นศิลปินที่ชอบมากๆ ถึงไม่มีซับก็ดูได้ และมีความต้องการที่จะดูให้เร็วที่สุด ถ้ารายการนั้นออนแอร์ที่เกาหลีแล้ว...

(จิตติกร สุทธิสินทอง, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

2. พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ

2.1 การปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับผ่านเว็บไซต์แฟนคลับและสื่อสังคมออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพบปะ พูดคุย อัปเดต และแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ ระหว่างกลุ่มแฟนคลับเดียวกันผ่านทางเว็บไซต์แฟนคลับในช่วงแรกที่เป็นแฟนคลับใหม่ๆ แต่เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้การรวมกลุ่มของแฟนคลับเปลี่ยนพื้นที่มาเป็นทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กเป็นหลัก นอกจากนั้นก็จะมีการสื่อสังคมออนไลน์

อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์สัญชาติจีนอย่างเว่ยป๋อ ที่กลุ่มแฟนคลับใช้ปฏิสัมพันธ์กันในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะทวิตเตอร์ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากกลุ่มศิลปินเกาหลีนิยมใช้ทวิตเตอร์กัน ทั้งนี้ การติดตามข่าวสารหรือการทำอิเว้นท์พิเศษต่างๆ ให้กลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบยังสะดวกอีกด้วย เช่น การใช้ทวิตเตอร์เพื่อทำอิเว้นท์พิเศษ เนื่องในวันเกิด หรือเพื่อแสดงความยินดีกับศิลปินในโอกาสต่างๆ โดยการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) คือ การใช้เครื่องหมาย # วางไว้หน้าข้อความที่เราต้องการสื่อสาร เพื่อให้ข้อความของเรากลายเป็นเทรนด์ (trend) คือเป็นเรื่องที่คนในทวิตเตอร์กำลังพูดถึงมากที่สุดนั่นเอง

...ช่วงแรกจะเล่นเว็บไซต์สยามโซน ป๊อปปคอร์น ฟันทิฟ แล้วก็ตระเวนสมัครบอร์ดชายนี้แทบทุกบอร์ดทั้งไทยและต่างประเทศ เพราะช่วงนั้นเรายังไม่เกาหลิ เราก็ต้องฟังพาวอร์ดเหล่านี้ก่อน เข้าบอร์ดไปส่วนใหญ่ก็ตามข่าว เก็บรูป เก็บคลิป อ่านฟิคบ้าง ไม่ค่อยได้คุยกับชาวบ้านหรอก หลังจากนั้นก็เริ่มมาเล่นทวิตเตอร์ ที่เล่นเพราะศิลปินเกาหลีมันเล่นกันนี้แหละ ก็เลยตามมันมา แล้วก็เลยสิงอยู่ในทวิตเตอร์มาตลอด อัปเดตข่าว คลิป รูปทางทวิตเตอร์ตลอด พอเล่นทวิตเตอร์ก็เริ่มได้พูดคุยกับแฟนคลับคนอื่นๆ บ้างแล้ว เริ่มแชร์รูป แชร์ข่าวกัน คราวนี้เลยไม่เล่นบอร์ดอีกเลย เพราะข่าวทางทวิตเตอร์มันเร็วกว่า จะเข้าบอร์ดก็คือไปอ่านแฟนฟิคแค่นั้นแหละ...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...เมื่อซัก 2-3 ปีที่แล้ว ช่วงเป็นแฟนคลับใหม่ๆ จะเริ่มจากสมัครบอร์ดชายนี้ไทยแลนด์ก่อน เพื่อจะตามข่าว เก็บรูป โหลดคลิป มีพูดคุยกับแฟนคลับคนอื่นๆ บ้าง มีสมัครบอร์ดชายนี้ของต่างประเทศด้วยนะ สมัครหมดแหละ เพราะเราอยากอัปเดตท่อนี้ แล้วก็จะมีเล่นบอร์ดเกาหลีของเว็บไซต์สยามโซน ดึงเกาหลียุคแรกๆ ต้องเคยเล่นบอร์ดนี้ละ แต่ช่วงหลังๆ จะเริ่มเน้นสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการเข้าบอร์ด เพราะปัจจุบันการติดตามข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์จะง่ายกว่า...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...พี่เป็นแอดมินบ้านซีเอ็นบลูไทยแลนด์นะ ยอมรับเลยว่าเคยท้อจนจะปิดเว็บไป เพราะมันไม่ค่อยมีการปฏิสัมพันธ์กันเหมือนเมื่อก่อน เราไม่ได้มีบอร์ดเราเป็นแหล่งข่าวหรือแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว คือ มันสามารถอัปเดตข่าว ตามเก็บรูปจากที่อื่นๆ ได้เยอะแยะ คนเล่นโซเชียลมีเดียเยอะขึ้น เล่นทวิตเตอร์กันทั้งนั้น ถ้าเขาจะแชร์ก็แชร์ผ่านทวิตเตอร์ไปเลย มันสะดวกกว่า ส่วนของบอร์ดที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาคือส่วนของแฟนฟิค เพราะเขาไปหาอ่านจากที่อื่นไม่ได้ มันก็ต้องเข้ามา

อ่านกันบอร์ด แต่เราก็ไม่อยากปิดเว็บของเราไป เพราะยังไม่งั้นก็เป็นคลังเก็บข้อมูลทุกอย่างของซีเอ็นบลูเอาไว้ ก็เลยมามองในอีกมุมหนึ่งว่า เออ..อย่างน้อยเราก็เป็นเหมือนตัวเชื่อมระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ คอยสร้างฐานความนิยมให้ซีเอ็นบลู คอยแบ่งปันแลกเปลี่ยนข่าวสารให้แฟนคลับคนอื่นๆ ก็โอเคแล้ว...

(ชฤทธวรรณ เมืองดำ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...หนูทำโปรเจกต์ในทวิตเตอร์บ่อยนะ อย่างวันเกิดสมาชิกคนไหน ซีเอ็นบลูได้รางวัล ก็มีแฟนคลับช่วยกันติดแท็กหน้าข้อความที่ตกลงกันไว้แล้วว่าจะใช้ข้อความว่าอะไร เพื่อให้ข้อความนั้นติดเทรนด์ในทวิตเตอร์ เพื่อแสดงออกถึงพลังของพวกเราที่เป็นแฟนคลับให้ศิลปินของเรารับรู้...

(พชรพร ปราบเสียง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

2.2 การร่วมทำโปรเจกต์ให้กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในโอกาสพิเศษต่างๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ที่สละกำลังทรัพย์และกำลังแรงเพื่อสนับสนุนโปรเจกต์ต่างๆ ที่ทำให้แก่ศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งมีทั้งทำโปรเจกต์ร่วมกันระหว่างแฟนคลับในประเทศไทย และร่วมสนับสนุนโปรเจกต์ของแฟนคลับต่างประเทศ

...ก็เคยทำโปรเจกต์ให้แทคยองอะ ตอนนั้นก็นั่งวาดรูปแทคในโพโต้ชอป คือเหนื่อยมาก แต่พอโปรเจกต์ที่เราร่วมมือกันทำส่งไปถึงมือแทคยอง แล้วมันก็อัพทวิตเตอร์ว่า ได้รับแล้วนะ ก็รู้สึกดีใจมาก แล้วล่าสุดก็มีโปรเจกต์ถ่ายภาพแสดงความยินดีครบรอบ 4 ปีของซูพีเอ็ม แต่มันเป็นโปรเจกต์ของบ้านที่เกาหลีนะ เราก็ไปขอทำร่วมกับเขาด้วย...

(อภิญญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เคยบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนโปรเจกต์วันเกิดมินโฮเหมือนกัน เป็นโปรเจกต์ของแฟนคลับต่างประเทศนะ ตอนนั้นก็บริจาคไปประมาณ 200-300 มั่ง ไม่ได้เยอะอะไรมากมาย เพราะเราก็ไม่ได้มีเงินมากนัก และมองว่าถ้าจะสนับสนุนน้อง เราก็ไปซื้ออัลบั้มดีกว่า ได้ของมาเก็บไว้ด้วย...

(ฐิติกร สุทธิสินทอง, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

...เพญยูริเขียนของพี่ ก็จะมีบริจาคเงินสนับสนุนโปรเจกต์เมื่อตอนที่โซซิมามาเปิดคอนเสิร์ตที่ไทย บริจาคเงินสนับสนุนโปรเจกต์กับเว็บแฟนคลับต่างประเทศ บริจาคเงินซื้อข้าวสารและช็อคโกแลตไม่แสดงความยินดีกับชิ้นนี้ตอนงานละครเวทีครั้งแรกที่เกาหลี บริจาคเงินสนับสนุนโปรเจกต์วันเกิด เลี้ยงเปิดกล่องของชิ้นนี้ ซึ่งการบริจาคทั้งหมดเราทำในนามเพญยูริเขียนค่ะ เราจะหาเงินจากการขายของในเพจเพื่อเอาไว้ทำโปรเจกต์ต่างๆ โดยไม่ต้องขอเงินบริจาค ยกเว้นโปรเจกต์วันเกิดชิ้นนี้ของทางยูริเขียน ที่รับบริจาคเพราะเพื่อนๆ หลายคนเรียกร้องขอให้เปิด...

(แก้วเจียร คุณวพานิชกุล, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2555)

2.3 การพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแฟนฟิค และการจับคู่ศิลปิน

นอกจากการพบปะ พูดคุย อัปเดตและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ ระหว่างกลุ่มแฟนคลับแล้ว ยังมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแฟนฟิคอีกด้วย โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 7 คนที่ชอบอ่านแฟนฟิค แต่ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมดก็ชอบจับคู่ศิลปิน แม้ว่าพวกเขาจะไม่อ่านแฟนฟิค โดยกลุ่มตัวอย่างบอกว่า การจับคู่ศิลปินของพวกเขามาจากการได้เห็นโมเมนต์ (moment) ที่น่ารักๆ ระหว่างสมาชิกแต่ละคู่ในวงผ่านทางรายการโทรทัศน์ ผ่านทางชมคอนเสิร์ต หรือคลิปวิดีโอที่บันทึกโดยแฟนคลับ (Fancam) ซึ่งแฟนคลับแต่ละคนก็จะมีคู่ที่ชอบแตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นการจับคู่ระหว่างสมาชิกในวง แต่ก็จะมีบ้างที่มีการจับคู่ข้ามวงกัน ซึ่งการจับคู่นี้ก็นำไปสู่การแต่งแฟนฟิคขึ้นมานั่นเอง อย่างไรก็ตาม ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ไม่ชอบแฟนฟิค และไม่ชอบการจับคู่ศิลปินด้วยตนเองในวง โดยมองว่าศิลปินที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นผู้หญิงและผู้ชายร้อยเปอร์เซ็นต์ และผู้หญิงคู่กับผู้ชายเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว

โดยการจับคู่ศิลปินหรือการแต่งแฟนฟิคนี้ มีทั้งการจับคู่กระแสหลัก และการจับคู่ตามความชอบของตนเอง จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านแฟนฟิค ส่วนใหญ่แล้วจะอ่านและเปิดใจยอมรับเฉพาะคู่ที่ตนชื่นชอบ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่าง 3 คน ที่สามารถอ่านแฟนฟิคได้ทุกคู่ หรือไม่ก็สามารถอ่านแฟนฟิคได้ทุกเรื่อง หากตัวละครนำในแฟนฟิคเป็นสมาชิกที่ตนชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของการจับคู่ศิลปินและการอ่านหรือแต่งแฟนฟิคนี้ อาจถูกมองในแง่ลบเกี่ยวกับบรรณนิยมเรื่องเพศ แต่จากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลึกๆ แล้วพวกเขาไม่ได้ต้องการให้ศิลปินของพวกเขามีความผิดปกติทางเพศ แต่แค่ชอบความน่ารักของศิลปินเวลาที่อยู่ด้วยกันเท่านั้น แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ยากให้ศิลปินคู่ที่ตนชื่นชอบเป็นแฟนกันจริงๆ

...แฟนฟิคก็อ่านค่ะ ถ้าว่างนะ อ่านทุกคู่เลย แต่จะเน้นอ่านเทพิฟเป็นหลักค่ะ คู่เมนของวง และหนูก็ชอบทั้งสองคน ซึ่งจะมีโมเมนต์ผ่านรายการ หรืองานต่างๆ เยอะมาก ส่วนถ้าเป็นคู่จิ้น หนูก็จิ้นคู่หลักของวงอะค่ะ ประมาณว่าเราเป็นแม่ยกวงนี้ ก็ชอบทุกคู่เลย...

(วิชกานต์ สาสุนทรา, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2555)

...แทบไม่ได้อ่านแฟนฟิคนะ แต่ก็มีการอ่านบ้างถ้ามีคนมาแนะนำให้อ่าน ไม่ค่อยสนใจในส่วนของฟิคเท่าไร มันมีความรู้สึกเหมือนสาวๆ มาเล่นละครกันมากกว่า ซ้ำๆ ไป ส่วนเรื่องจับคู่ก็ไม่ได้ขนาดนั้นนะ แค่ชอบโมเมนต์ของสาวๆ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในวงมากกว่า ชอบทุกคู่แหละ มันน่ารักหมดอะ แต่ถ้าเป็นคู่หลักของวงอย่าง แทนี่ คือ เทยอนกับทพฟานี่, ยูลลิก คือ ยูริกับเจสสิก้า และ ยุนซอ คือ ยุนอา กับซอฮยอน ก็เจน่ารักหน่อย ที่เป็นคู่หลักก็คงเพราะแฟนคลับชอบเยอะ เคมีลงตัวสุดๆ ประมาณนั้น หลังๆ มานี้ยุนซอเริ่มไม่ค่อยมีโมเมนต์ กระแสคู่นี้ก็จะซาลงไป แต่อย่างแทนี่คือเรียลตลอด หรือยูลลิกก็เคะเมะลงตัว อันนี้ก็จะกลายเป็นคู่ที่ขึ้นหิ้งไป...

(พิระนันท์ โมกขเวส, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2555)

...พอคิดว่าเราชอบเพื่อน ช่วงแรกๆ ก็จะหาอ่านทุกเรื่องที่มีเพื่อน อ่านวนไปทุกคู่ หลังๆ ก็เริ่มเจาะแค่ โสออน (มินโฮกับอนยู) กับอนคีย (อนยูกับคีย) เพราะรู้สึกว่ามันใช่ มันดูสนิทกัน ดูเป็นธรรมชาติดีจริงๆ ไม่ได้ชอบมินโฮนะ แต่เวลาจับคู่มาอยู่กับเพื่อนแล้วมันน่ารักดี ก็เลยอ่าน ส่วนอนคียคือเราชอบทั้งสองคนนี้อยู่แล้ว ส่วนตัวแล้วจะชอบอ่านแบบน่ารักๆ มากกว่า NC เพราะอ่าน NC แล้วมันรู้สึกแปลกๆ...

(มารวิ ไตรกิจ, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...มีอยู่ช่วงหนึ่งที่อาการหนักมาก คือนั่งอยู่หน้าคอม ก็จะรีเฟรชตลอดเวลา เพื่อรอว่าจะมีใครลงฟิคเรื่องใหม่ในบอร์ดมัย คือพี่จะอ่านฟิคทุกเรื่อง ทุกคู่เลยนะ แล้วก็มารู้จักแฟนคลับคนอื่นๆ ก็จากการอ่านฟิคนี้แหละ ประมาณคอเดียวกัน จนหลังๆ ก็เริ่มมาแต่งเอง ฉาก NC ก็จะแบบเปิดอ่านในอินเทอร์เน็ต อ่านจากฟิคของคนอื่นบ้าง ดูอะนิเมชันหรืออ่านการ์ตูนวายบ้าง ที่แรกก็คิดว่าจะเขียนฉากอย่างว่าให้มันออกมาดียังไง มันจะต้องไปดูหนังเกย์หรือเปล่า แต่ก็ยังไม่ถึงขั้นนั้นนะ...

(วรินทร์ สุวรรณดิษ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...หนูอ่านแฟนฟิคมานานแล้วนะ ตั้งแต่ก่อนจะเป็นสอทเทส ก็อ่านพวกฟิคดงบังชินกิ ช่วงนั้นยังเป็นสมัยชายหญิงรุ่งเรืองนะ คือก็จะเป็นลักษณะนิยายทั่วไป ที่พระเอกเป็นผู้ชาย นางเอกเป็นผู้หญิง เพียงแต่พระเอกคือศิลปิน ส่วนบทนางเอกหรือบทอื่นๆ ก็จะมีการออดิชั่นกัน ก็คือเจ้าของเรื่องจะกำหนดมาแล้วว่าเรื่องที่จะแต่งมีใครเป็นพระเอก แล้วก็ให้แฟนคลับอย่างเราๆ ที่สนใจอยากจะเป็นนางเอก เขียนบุคลิกของเราส่งไปออดิชั่น ถ้ามันใช่ เราก็จะได้เป็นนางเอกเรื่องนั้นไป ซึ่งส่วนใหญ่คาแรกเตอร์ของหนูจะติดนะ ช่วงนั้นจะมีฟิคอ่านเยอะมาก เพราะนางเอกคือเรา หลังๆ ก็แต่งมาตั้งแต่ช่วงยังเป็นแคสอะ พอมาเป็นสอทเทสก็อ่านเหมือนกัน หนูชอบแตกคยอนกับซานซอง ก็แน่นอนว่าต้องอ่านคู่แทคซาน แต่มันเป็นคู่ที่มีฟิคให้อ่านน้อย เพราะส่วนใหญ่ฟิคที่มีเยอะๆ จะเป็นคู่แตกคยอนกับนิซคุณ และซานซองกับจุนโฮ เพราะเป็นคู่หลักของวง แต่จริงๆ หนูก็อ่านได้ทุกคู่ แต่พวกมันรักกันหนูก็โอเค หนูไม่ใช่ประเภทที่ว่า ถ้าไม่ใช่คู่นี้อ่านไม่ได้ จิ้นไม่ออก คือหนูสามารถจินตนาการของหนูได้เอง แล้วก็รู้สึกว่ สมาชิกทุกคนมันสนิทกันหมด แต่ถ้าเป็นฟิคที่แต่งเอง ก็จะเป็นแต่งคู่ที่ชอบ คือ แทคซาน ซึ่งก็จะมีทั้งแต่งจากโมเมนต์ต่างๆ ที่เราเห็น และคิดโครงเรื่องใหม่ขึ้นมาเอง ส่วนใหญ่จะขำๆ มากกว่า แต่งเอาไว้อ่านกันเองในกลุ่ม ไม่ค่อยได้ลงบอร์ด ส่วนพวก NC ก็อ่านมาจากฟิคของคนอื่นๆ หรือถามจากพี่ที่รู้จักซึ่งเป็นเกย์ เราก็ถามๆ เอา แต่งไปก็ชินไป แต่หนูไม่ชอบแต่ง NC นะ มันแต่งยากมาก หนูชอบอ่านแบบน่ารักๆ กู๊กักก็ ใส่ๆ มากกว่า...

(อภิญญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...โบว์เป็นคนที่เป็นแบบว่า ถ้าฟิคเรื่องแรกที่เราอ่านเป็นคู่ไหนแล้วเราชอบ เรื่องอื่นๆ ถ้าไม่ใช่คู่นี้เราก็จะไม่อ่านเลย ซึ่งส่วนตัวก็จะชอบชีวนกับฮีซอล เมื่อก่อนจาก NC เราารู้สึกว่าต้องแอบอ่านนะ แต่หลังๆ ก็ไม่แล้ว เราไม่ได้มองว่า ผู้ชายกับผู้ชายรักกันแล้วเขาต้องเป็นเกย์ แต่เรามองว่า มันก็เป็นความรักรูปแบบหนึ่ง หลังๆ นี่เห็นผู้ชายจับมือกันก็เฉยๆ แล้ว แอบกรี๊ดด้วยนะบางครั้ง มันคงเป็นผลมาจากอ่านฟิคเยอะนี่แหละ...

(เมธพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

...อ่านแฟนฟิคนะ แต่ไม่ชอบฟิคที่มี NC เยอะๆ จะชอบแบบน่ารักๆ ใส่ๆ ชอบฟิคที่แต่งมาจาก โมเมนต์จริงๆ มากกว่า ชอบคู่ดงแฮกับฮันฮยอก ก็เลยอ่านเฉพาะคู่นี้ รู้สึกว่าเวลาอยู่ด้วยกันแล้วน่ารักดีออกไปแนวๆ เพื่อนสนิทกันมากกว่า...

(ศิริกาญจน์ เจริญสุข, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...เป็นคนไม่อ่านแฟนฟิค เพราะไม่ชอบอ่านนิยายเป็นทุนเดิม แต่เก็บโมเมนต์นะ ก็เลยมีแอบจิ้นคู่คิลปิน ส่วนตัวจะชอบคู่มินโฮกับจงฮยอน เพราะรู้สึกว่าเขามีมันลงตัว คาแรกเตอร์มันให้ มีโมเมนต์คู่นี้เยอะอยู่ แต่จะไม่จิ้นคู่อื่นนะ มันจิ้นไม่ออก...

(จิตติกร สุทธิสินทอง, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

...เอาจริงๆ หนูก็ไม่ได้ชอบความวายนะ แต่ก็ให้เขาชอบผู้หญิง ถ้ามีคนบอกบอกว่าลื้มใคร เราก็จะไม่ชอบผู้หญิงคนนั้นไปเลย ออกแนวเม้นนั่น จ้นหวง (หัวเราะ)...

(ปาริชาติ โพธิ์คง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ชอบอ่านแฟนแอค (fanacc) แต่ไม่ชอบอ่านแฟนฟิค เพราะรู้สึกแปลกๆ ไม่ชอบจับคู่คิลปิน เพราะรู้สึกว่าคิลปินของเราเม้น ไม่ชอบให้คู่กับผู้ชาย ชอบให้คู่กับผู้หญิงมากกว่า...

(พชรพร ปราบเสียง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ผมไม่อ่านฟิคครับ เอาจริงๆ มันมีทั้งฟิคที่ดี กับฟิคที่ไร้สาระ ถ้ามองในมุมมองผม พวกฟิคที่ดีก็มีเยอะ ส่วนฟิคที่เน้นจับคู่หรือกิจกรรมทางเพศ ผมมองว่ามันค่อนข้างไร้สาระ เหมือนคนแต่งพวกนี้จะเป็นพวกหมกมุ่นกับเรื่องนี้มากเกินไป เอาความต้องการของตัวเองเป็นหลัก หนไม่ได้ถ้าสาวๆ จะมีแฟนเป็นผู้ชาย เลยจับคู่สาวๆ กันเองซะเลย ถ้าจะบอกว่าสาวๆ มักจะเล่นกันเป็นคู่หรือทำแบบนี้บนเวทีหรือที่ไหนก็แล้วแต่ให้ แฟนคลับเห็น มันก็เพราะแรกเริ่มแฟนคลับเป็นคนจับคู่ให้สาวๆ เอง สาวๆ เขาก็เลยเซอร์วิสแฟนๆ กลับ เพราะสาวๆ เขารู้ว่าแฟนคลับจับคู่ให้ ซึ่งสาวๆ เขาก็บอกเองกับปากในสมัยแรกๆ จนทุกวันนี้เรื่องพวกนี้กลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว แล้วก็เป็นที่กันแทบทุกวงที่จับคู่ แม่แต่วงคิลปินชายก็จับคู่ คือก็ไม่เข้าใจอยากให้คิลปินที่ตัวเองรักเป็นเกย์กันหรือยังไง แคด้วยความคิดที่ว่าไม่อยากให้มีแฟนเป็นผู้หญิง แต่ก็นะครับทั้งหมดมันก็แค่เรื่องความคิดส่วนบุคคล พวกที่แต่งเขาชอบ ก็ปล่อยเขาทำไป ถึงผมจะเอนต์ แต่ก็ไม่ได้ไปขัดขวางมันเป็นความชอบส่วนบุคคล ไม่ยุ่งเกี่ยวกัน ส่วนถ้าถามเรื่องการจับคู่ ผมก็มีคู่ที่ชอบ คือ ฮยอนกับซอฮยอน เพราะรู้สึกว่าเขาดูแลกกันดี แต่ชอบเพราะโมเมนต์ต่างๆ มากกว่า ไม่ได้เชียร์ให้เขาเป็นแฟนกันนะ...

(บุญชัย ฤทธิไพศาลอนรรฆ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

2.3 การพูดคุยกับบุคคลที่สร้างตัวตนใหม่ที่แสดงบทบาทเป็นศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 คน มีพฤติกรรมการพูดคุยกับบอท (bot) ย่อมาจากคำว่า robot ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลแสดงบทบาทเป็นตัวแทนของศิลปินนักร้อง ซึ่งพบมากในสื่อสังคมออนไลน์ อย่างทวีตเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า การพูดคุยกับบอทก็เหมือนการพูดคุยกับเพื่อนคนหนึ่ง เป็นการพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเหมือนกัน บางครั้งเมื่อพูดคุยหรือแซวศิลปินตัวจริงไม่ได้ ก็จะมาพูดคุยกับบอทแทน ทั้งนี้ ยังพบว่า บุคคลที่เล่นเป็นบอท ก็คือแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวศิลปินคนนั้นๆ นั่นเอง

...ตอนแรกเราก็ไม่รู้หรือกว่าบอทคืออะไร ก็ไปนั่งหาข้อมูลมาซักพัก พอเริ่มรู้ว่าบอทก็คือคนที่มาแสดงตัวตนเป็นศิลปิน ซึ่งมันก็คือแฟนคลับที่ชอบในตัวศิลปินคนนั้นๆ ก็รู้สึกสนุกๆ เลยเริ่มไปคุยประมาณว่า คุยกับศิลปิน หรือเกรียนใส่ศิลปินไม่ได้ เราก็เลยมาเกรียนใส่บอท บางบอทมันก็คล้ายๆ ตัวจริงของศิลปินนะ แต่บางบอทก็ไม่เหมือน เวลาเราดูเอ็มวีของชายอง แล้วเราอยากจะแซวศิลปิน เราก็เอาไปแซวกับบอทแทน ตอนแรกๆ ที่คุยยังเป็นเรื่องของศิลปินอยู่ แต่พอเริ่มคุยไปเรื่อยๆ เริ่มสนิท ก็จะเริ่มคุยเรื่องส่วนตัวแล้ว แต่ช่วงนี้บอทเริ่มมีเยอะขึ้น บางบอทก็มาเล่นเฉยๆ ไม่ได้รักในตัวศิลปิน เวลาพูดอะไรก็ไม่ค่อยระวังคำพูด ทำตัวไม่เหมาะสม แบบนั้นเราก็จะไม่คุยด้วย...

(จิตติกร สุทธิสินทอง, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

...คุยกับบอทเหมือนกันนะ แต่จะเรียกว่าบอทศิลปินก็คงไม่ใช่ คือจะเป็นบอทซึ่งเป็นคาแรกเตอร์ของศิลปินคนนั้นในฟิคนะ ไม่ใช่บอทที่เป็นคาแรกเตอร์จริงๆ ของศิลปิน ก็สนุกดีนะ เหมือนได้คุยกับคนในฟิคจริงๆ...

(สุดาวลัย ทวีไพศาล, สัมภาษณ์, 22 สิงหาคม 2555)

2.4 พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตและการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยไปชมคอนเสิร์ตหรืองานแฟนมีตติ้งของกลุ่มศิลปินวงที่พวกเขาชื่นชอบ ทั้งคอนเสิร์ตรวมและคอนเสิร์ตเดี่ยว โดยเฉพาะคอนเสิร์ตเดี่ยว หากมีการจัดคอนเสิร์ต 2 รอบ กลุ่มตัวอย่างก็พร้อมจะดูทั้งสองรอบ โดยพวกเขาให้เหตุผลว่า บรรยากาศและโมเมนต์ต่างๆ ในคอนเสิร์ตทั้งสองรอบไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

จะใช้เงินเก็บของตัวเองเพื่อใช้ซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยอาจมีการหยิบยืมจากคนรอบข้างบ้าง หากเก็บเงินไม่ทันจริงๆ

...ถ้าชีมาแสดงคอนเสิร์ตก็จะไปทุกครั้งนะ อย่างครั้งแรกที่ไปดูคอนเสิร์ต คือ โคเรียน มิวสิก เวฟ ลงทุนซื้อบัตรแพงสุด 6,000 บาท ในฐานะที่เราเจอกันเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นก็ไปดูคอนเสิร์ตตลอด ทั้งคอนเสิร์ตรวม คอนเสิร์ตเดี่ยว และรอบที่ทยอยกับทีฟฟานี่มาเป็นพีธีกรในคอนเสิร์ต ก็ไปดูเหมือนกัน...

(พระนันท์ โหมกเวส, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2555)

...ช่วงแรกๆ ก็ไปดูคอนเสิร์ตแค่วันเดียว แต่ระยะหลังๆ พอชอบมากๆ เราก็ไปดูทุกรอบ ก็อาจจะแบบไปบัตรแพงหนึ่งวัน อีกวันก็ไปบัตรถูกๆ ที่เลือกไปดูทุกรอบ เพราะรู้สึกว่าจะแต่ละวันมันไม่เหมือนกัน อีกวันศิลปินอาจจะดูเต็มที่มาก แต่อีกวันการพูดคุยหรือเล่นกับแฟนคลับอาจน้อยลง คือไม่รู้สิ บางคนอาจมองว่า คอนเสิร์ตมันก็เหมือนกัน แต่สำหรับโบว์ มองว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากคอนเสิร์ตแต่ละรอบมันไม่เหมือนกันอะ โหมเมนต์ต่างๆ ก็ไม่เหมือนกัน...

(เมธพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

...ดูคอนเสิร์ตทุกครั้ง ทุกรอบ และจะไปบัตรแพงสุดนะ ถ้ามัวเอาเงินจากไหนมาซื้อบัตร ก็เงินเก็บตัวเองนี่แหละ แต่ถ้าไม่พอก็จะยืมพ่อหรือเพื่อนก่อน เมื่อก่อนน้ำอยู่ต่างจังหวัด เวลามีคอนเสิร์ตเอสเจก็จะขึ้นมาดูทุกครั้ง...

(ศิริกาญจน์ เจริญสุข, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่าง 3 คน บอกว่า ช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุดสำหรับการชมคอนเสิร์ตคือ การจองบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาของการแก่งแย่งที่นั้ดึๆ ของแฟนคลับด้วยกันเอง หากวงที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงมากๆ บัตรคอนเสิร์ตก็จะถูกจำหน่ายหมดอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เมื่อใกล้ถึงวันจองบัตรคอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีการวางแผนในการซื้อบัตรเป็นอย่างดี

...พี่สัญญากับตัวเองไว้แล้วว่า ถ้าชีเอ็นบลูมาจัดคอนเสิร์ตที่ไทย พี่จะไปดูทุกครั้ง และจะเลือกดูในที่ที่ดีที่สุด ใกล้ที่สุด เท่าที่เราจะหาได้ ซึ่งพี่ก็จะซื้อบัตรที่ดีที่สุดทุกครั้งนะ คอนเสิร์ตครั้งแรกที่ไทย พี่ก็

ไปยื่นต่อแถวซื้อบัตรตั้งแต่ห้าโมงยังไม่เปิดมั้ง แต่ช่วงนั้นฐานแฟนคลับซีเอ็นบียังไม่เยอะมากเท่าตอนนี้ ก็เลยไม่ลำบากเท่าไร แต่ตอนนั้นมีแฟนคลับจากวงอื่นๆ ด้วย เช่น เอลฟ์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในกลุ่มแฟนคลับว่า การซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือการรอคิวเพื่อเข้าไปดูคอนเสิร์ตของเอลฟ์จะต้องมายืนรอเข้าแถวกันข้ามคืนข้ามวัน ทั้งที่ยังไม่ถึงเวลาเปิดจอง ก็เลยกลายเป็นว่าเมื่อคนหนึ่งทำ คนอื่นๆ ก็ต้องทำ ก็เลยทำตามๆ กันมาในกลุ่มแฟนคลับแต่ละวง ซึ่งพี่ว่าตอนนี้เรากำลังสร้างพฤติกรรมผิดๆ กันอยู่นะ บางทีก็รู้สึกว่ามันเกินไปอะ...

(ธฤตวรรณ เมืองดำ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ตอนไปดูคอนเสิร์ตครั้งแรก หนูก็ซื้อบัตรไม่ทันนะ ต้องรอซื้อบัตรที่เขาเอามาขายต่อ จำได้ว่าเปิดจองบัตรที่ฟารากอน แล้วคือเราไปตอนเช้าของวันที่เปิดจองอะแหละ แต่มันก็มีแฟนคลับที่มาเข้าแถวรอซื้ออยู่แล้วตั้งแต่เมื่อคืน ก็กลายเป็นว่าเราจองไม่ทัน บัตรหมดแล้ว...

(รัศมีรินทร์ บุญเชิญ, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เวลาจะจองบัตรคอนเสิร์ตซักทีนี่ เป็นอะไรที่วุ่นวายมาก คือทุกคนก็ล้วนอยากได้ที่ดีที่สุด มันก็เลยต้องแย่งกันหน่อย อย่างของเราก็จะแบ่งหน้าที่เลยนะ เราจองทางเว็บ ใช้คอมพิวเตอร์สองเครื่องเลยของเราหนึ่งเครื่อง ของเพื่อนอีกหนึ่งเครื่อง ช่วยๆ กัน พอถึงเวลาปุ๊บก็กดจองเลย แล้วก็จะมีส่งน้องแฟนคลับอีกคนไปจองทางเคาน์เตอร์ อันนั้นก็ต้องไปเข้าแถวรอคิวเพื่อจองบัตร ประมาณว่าเตรียมพร้อมทุกช่องทางการซื้อบัตร คือมันเป็นอะไรที่ต้องแข่งขันกันจริงๆ อะ...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเป็นการบ่งบอกความเป็นพวกเขา พวกเขา เช่น การใช้ชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับของแต่ละวง หรือเมื่อไปชมคอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างจะสวมเสื้อสีประจำวงของกลุ่มศิลปินวงนั้นๆ หรือสวมเสื้อที่เป็นชื่อสมาชิกที่ตนชื่นชอบ ตลอดจนการใช้แท่งไฟ หรืออุปกรณ์การเชียร์ที่เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มศิลปินของตน

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ชื่อเรียกแทนกลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินแต่ละวงนั้น มาจากการคัดเลือกโดยกลุ่มศิลปินและบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดเอง โดยในระยะหลังๆ อาจให้บรรดาแฟนคลับส่งรายชื่อเพื่อให้ทีมงานของบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัดคัดเลือกก่อนในขั้นแรก หลังจากนั้นก็จะให้แฟนคลับ

ร่วมกันโหวตชื่อต่างๆ ที่พวกเขาชอบ แต่ท้ายที่สุด ผู้ที่ตัดสินใจเลือกชื่อเรียกแทนกลุ่มแฟนคลับก็คือ กลุ่มศิลปินและบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ซึ่งการมีชื่อเรียกแทนกลุ่มแฟนคลับ รวมถึงการกำหนดสีหรือสัญลักษณ์ประจำวงนั้น ได้กลายเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีไปแล้ว และยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันให้กับกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการรวมกลุ่มของแฟนคลับสำหรับการไปชมคอนเสิร์ตนั้น นอกจากการใช้สัญลักษณ์หรือแท่งไฟซึ่งสีประจำวงแล้ว ก็อาจมีอุปกรณ์การเชียร์สำหรับศิลปินที่เป็นสมาชิกที่ตนชื่นชอบ มีการตะโกนแฟนแซนท์ (Fanchant) เพื่อให้กำลังใจและมีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตไปกับกลุ่มศิลปินวงนั้นๆ ขณะที่ชมคอนเสิร์ต ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของวัฒนธรรมในกลุ่มแฟนคลับเพลงป๊อปเกาหลี รวมถึงการทำอิเว้นท์พิเศษต่างๆ ให้กับกลุ่มศิลปิน หรือที่กลุ่มแฟนคลับเรียกว่า โปรเจกต์ (project) เช่น โปรเจกต์วันเกิดของสมาชิกในวง โปรเจกต์ครบรอบวันต่างๆ ของวง เป็นต้น

...ไปดูคอนเสิร์ตทูพีเอ็ม ก็จะมีแท่งไฟแนวๆ เลย แต่เนายังไม่ได้ซื้อแท่งไฟออฟฟิเชียลนะ ก็ใช้แท่งไฟที่แฟนคลับทำมาขาย เวลาดูคอนเสิร์ตก็มีร้องตาม มีตะโกนแฟนแซนท์ รู้สึกว่าแฟนแซนท์ทำให้เราดูคونا สนุกขึ้น มันเหมือนปลุกอารมณ์แฟนคลับอย่างเราได้ แล้วอีกอย่างก็เป็นการสื่อสารไปยังศิลปินด้วยว่า เรามาให้กำลังใจเขาอะ มีแฟนคลับอยู่ตรงนี้นะ เป็นการแสดงพลังร่วมกันของแฟนคลับนะ ยิ่งดังยิ่งดี...

(อภิญญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เวลาไปคอนเสิร์ตก็เตรียมแท่งไฟ ใส่เสื้อสีน้ำเงิน พยายามหาสีน้ำเงินให้มากที่สุดละ กับเลข 13 ถ้าหาเสื้อเลข 13 ไม่ได้ ก็เอาเลขมาติดเอง แล้วก็เตรียมแฟนแซนท์ ซึ่งก็เต็มที เป๊ะทุกเพลง มองว่าแฟนแซนท์สำคัญนะ เหมือนมันเป็นหน้าที่ของเราเลยอะ อย่างที่รู้คือเกาหลีกับแฟนแซนท์เป็นของคู่กัน ยังไงก็สำคัญ เหมือนเป็นส่วนสนับสนุนศิลปินด้วย ส่วนโปรเจกต์ในคอน ก็ทำตามที่บ้านต่างๆ กระจายข่าว ก็มีส่วนร่วมทำด้วยทุกครั้ง ถ้าไม่มีการทำโปรเจกต์ จะรู้สึกว่าคอนฯ มันเรียบและธรรมดาเกินไป ไม่ค่อยมีความทรงจำประทับใจระหว่างเรากับศิลปิน...

(ณัฐธิดา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

...การเตรียมตัวก่อนไปดูคอนเสิร์ต ก็มีแท่งไฟ ชื่อเสื้อเมนตัวเอง เพื่อบอกให้รู้ไปเลยว่าฉันชอบใคร
ซ้อมร้องเพลง ซ้อมอังกอร์ ร่วมมือกับโปรเจกต์ต่างๆ อะ มีป้ายที่ทำเอง แล้วก็ป้ายผ้าที่ซื้อจากบ้าน
แฟนคลับของเมนตัวเองไปให้กำลังใจอะ...

(ภูษิษา นิธิอาภาสิริ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

...เป็นคนที่ห้องแฟนคลับที่ขึ้นใจอยู่แล้ว ถ้าเพลงออกมา เราก็จะหาแฟนคลับที่มานั่งอ่านห้อง เวลา
ดูไลฟ์หรือไปดูคอนเสิร์ตเราก็จะได้ห้องได้ ก็จะมาจากค่ายเพลงนะ ค่ายเพลงเป็นคนคิดแล้วก็มาอัพ
ลงในคาเฟ่ หรืออย่างศิลปินบางวงเขาก็อาจจะคิดขึ้นเอง ก็แล้วแต่อะ ส่วนตัวมองว่าการทำแฟน
คลับมันเป็นการให้กำลังใจศิลปินนะ ประมาณว่า แฟนคลับคุณอยู่ตรงนั้นนะ เราซัพพอร์ตคุณอยู่นะ
เป็นการโชว์พลังของแฟนคลับแต่ละวงด้วย เหมือนสร้างความเป็นหนึ่งในกลุ่มแฟนคลับได้อะ...

(มารวี ไตรกิง, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เราพยายามทำโปรเจกต์ให้ซีเอ็นบลูทุกครั้งที่เราจะมาประเทศไทย บางทีมันก็เหนื่อย มันเหนื่อย
ตั้งแต่ต้องประสานงานกับทางผู้จัดงานแล้ว จากใจจริงเลยนะ ผู้จัดงานเขาไม่ได้หวังอะไรมากไปกว่า
เงินหรอก เราขอทำโปรเจกต์อะไรไป เขาก็ไม่ค่อยอนุญาต คือ เราเคยได้รับการตอบกลับมาจากผู้จัด
ว่า เขาไม่เอาบ๊อยซ์ บ๊อยซ์แรง เขาเกลียดแฟนคลับ แต่ก็นะ เขาเกลียดเรา แต่ก็อยากได้เงินจากเรา
มันไม่ค่อยสมดุลกันเท่าไรนะ นี่แหละ ก็คือข้อจำกัดที่ทำให้บางครั้งเราไม่สามารถทำโปรเจกต์ทุก
อย่างได้ตามที่เราคิด แต่คือเราพยายามสร้างสรรค์ พยายามทำทุกโปรเจกต์ให้ออกมาดีที่สุด เพื่อให้ซี
เอ็นบลูจำได้ อย่างตอนคอนเสิร์ตครั้งล่าสุดของซีเอ็นบลู คือ Bluestorm เราก็ตั้งใจทำโปรเจกต์ Ta-
Chuk- Ja!!! My Star Project ให้ซีเอ็นบลู ทุกคนอดหลับอดนอนเพื่อมาช่วยกันพับดาวใช้ในโปร
เจกต์กัน ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จนะ พี่สัมผัสได้ว่าซีเอ็นบลูทุกคนรับรู้อะ...

(ธฤชวรรณ เมืองดำ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

3. พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า

3.1 ประเภทของสินค้าที่บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค คือ อัลบั้ม ซีดี สินค้าออฟฟิศเชี่ยล (official) เช่น แท่งไฟ อุปกรณ์การเขียนต่างๆ สินค้าหน้าคอนเสิร์ต สมุดภาพหรือโฟโต้บุ๊ก (photo book) เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวกับกลุ่มศิลปินต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยแฟนคลับเอง โดยกลุ่มแฟนคลับที่เพิ่งเริ่มเป็นแฟนคลับ ก็จะซื้ออัลบั้มซีดีเล็กๆ ย้อนหลังเพื่อเก็บสะสมด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อเก็บสะสมเป็นหลัก ไม่ได้ซื้อมาเพื่อใช้ประโยชน์ บางคนก็ไม่เคยแกะสินค้าเหล่านั้นออกดู หรือบางคนก็จะแกะออกมาเพื่อดูเพียงครั้งเดียวแล้วก็เก็บไว้ตามเดิม และเนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างจึงมักพิจารณาเลือกซื้อและสะสมเฉพาะสินค้าที่อยากได้จริงๆ หรือควรค่าแก่การเก็บสะสมจริงๆ เช่น ลิมิเตดอัลบั้ม (limited album) หรือโฟโต้บุ๊ก เป็นต้น

...ก็ตั้งแต่เริ่มชอบซีเอ็นบลู หนูก็เริ่มซื้ออัลบั้มมาเก็บ ซึ่งก็จะซื้อย้อนหลังด้วย ล่าสุดไปเกาหลีมา ก็ไปตามหาซื้ออัลบั้มต่างๆ ของซีเอ็นบลู หายากมาก ตอนนั้นก็ยังขาดอยู่อัลบั้มหนึ่ง แล้วก็ซื้อปฏิทิน ผ้าเชียร์ แท่งไฟ ซื้อหมดอะ...

(ปาริชาติ โพธิ์คง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ซื้อซีดีของซีเอ็นบลูไว้ทุกอัลบั้มนะ แกะดูครั้งเดียวแล้วเก็บใส่กล่อง ไม่ได้ซื้อเพื่อเอาซีดีมาฟังไง ซื้อมาดูภาพข้างในมากกว่า (หัวเราะ) ส่วนเพลงของซีเอ็นบลูก็โหลดฟังเอา...

(พชรพร ปรามเสียง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ซื้ออัลบั้ม ปฏิทิน แล้วก็พวกโฟโต้บุ๊กของชาตินี้ เน้นซื้อมาเก็บนะ เปิดดูครั้งเดียวแล้วก็เก็บขึ้นหิ้งเลย ไม่เอามาดูอีกเลย คือ กลัวมันจะขาด เพราะมันค่อนข้างแพง ของแต่ละอย่าง 500 บาทขึ้นไปทั้งนั้น อย่างปฏิทินหรือโฟโต้บุ๊กนั้นก็ประมาณหลักพัน เลยต้องเก็บไว้อย่างดี ส่วนใหญ่ถ้าจะดูรูปก็ดูเอาตามเว็บมากกว่า...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...มีชื่อของที่ระลึก เช่น แก้วน้ำ ที่มีรอยจูบของทูพีเอ็ม ก็ชื่อของแพคยอมมา ส่วนซีดีคือซื้ออยู่แล้ว ส่วนของออฟฟิศเชี่ยลอย่างอื่นก็มีซื้อบ้าง ก็จะเลือกซื้อเอา เมื่อก่อนไม่ค่อยได้ซื้อหรอก แต่หลังๆ มาซื้อตลอด เรียกว่ามีหมิ่นหมดหมิ่นอะ ไม่ได้หมดทีเดียวหมิ่นหนึ่งนะ แต่มันค่อยๆ หมด อย่างของที่ซื้อ ก็จะพวกสินค้าจากบ้านแฟนคลับเกาหลี เช่น ดีวีดี หรือโฟโต้บู๊ค มีสินค้าหน้าคอน ทั้งที่เกาหลีและญี่ปุ่น ถ้ามีคนรับพรีอเดอร์ (pre-order) เราก็มักจะซื้อ แต่ไม่ได้ซื้อหมดทุกอย่างนะ เลือกซื้อเฉพาะของที่เรายากได้จริงๆ และมีเงินพอจะซื้อ ล่าสุดแห่งโฟออฟฟิศเชี่ยลของทูพีเอ็มเพิ่งออกมา ก็ว่าจะซื้อ แต่ตอนนี้ยังไม่มีเงินเลย...

(อภิญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เริ่มซื้ออัลบั้มของโซซิดอนช่วง Run devil run แล้วก็ซื้ออัลบั้มเก่าๆ ย้อนหลังด้วย ซื้อพวกโฟโต้บู๊คออฟฟิศเชี่ยลต่างๆ อะไรที่ดูสำคัญๆ ก็จะซื้อหมด พวกโฟโต้บู๊คของเว็บแฟนคลับก็ซื้อ ก็เคยซื้อโฟโต้ บู๊คของเว็บแฟนคลับเจสสิก้ามาสองบ้าน อย่างพวกสินค้าที่เป็นอัลบั้มของญี่ปุ่น แรกๆ ก็ซื้อ แต่หลังไม่ซื้อแล้ว มันแพงมาก จะเลือกแค่ที่มันสำคัญหรือคุ้มจริงๆ เช่น อัลบั้มเต็ม พวกที่ออกมาเป็นซิงเกิ้ล ก็เริ่มไม่ซื้อแล้ว...

(พิระนันท์ โมกขเวส, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2555)

3.2 รูปแบบและวิธีการบริโภคสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า ในส่วนของอัลบั้มซีดีนั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อเฉพาะซีดีที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีโดยตรงเป็นหลัก แต่ก็มีมีการซื้อซีดีที่บริษัทค่ายเพลงในไทยนำเข้ามาบ้างเป็นบางครั้ง เพราะมองว่า การซื้อซีดีที่จำหน่ายในประเทศเกาหลีเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายอัลบั้มให้กับศิลปิน ซึ่งมีผลต่อการได้รับรางวัลต่างๆ ของศิลปินในช่วงงานแจกรางวัลปลายปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้สึก ว่า อัลบั้มที่ส่งตรงมาจากประเทศเกาหลีเป็นของแท้ดั้งเดิม (original) มากกว่า

...ชื่อซีดีของทูพีเอ็มทุกอัลบั้มนะ ชื่อทั้งที่บริษัทในประเทศไทยนำเข้าและพรีอเดอร์มาจากเกาหลีหรือเวลาไปเกาหลี ก็จะซื้อมา อย่างชื่อที่ไทยเราก็คือช่วยยอดขายในไทย ชื่อที่เกาหลีก็ช่วยยอดขายที่เกาหลี ก็เลยซื้อทั้งคู่เลย...

(วีทวัธ ธนพริบาลชน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...ซื้อซีดีขายนี้แบบพรีมาจากเกาหลี เพราะเรารู้สึกว่าเราอยากได้ของทางนั้นอะ แม้ว่าทางบริษัทนำเข้าในไทยจะผลิตขึ้นมาเหมือนทางเกาหลี แต่เรารู้สึกว่าเราอยากได้อัลบั้มที่เกาหลีมากกว่า แล้วมันก็ยังช่วยเพิ่มยอดขายที่เกาหลีด้วย...

(จิตติกร สุทธิสินทอง, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

...ช่วงแรกๆ ที่ซื้ออัลบั้มของขายนี้ คือ จะซื้อแบบที่แกรมมี้นำเข้ามา เพราะเรายังไม่ค่อยรู้จักใครที่จะฝากหิ้วมาจากเกาหลีได้ แล้วมันก็สะดวกกว่า พอช่วงหลัง เริ่มมีคนพรีออเดอร์อัลบั้มจากเกาหลีเยอะ ก็เริ่มซื้อแบบพรีออเดอร์มาจากเกาหลีเลย แล้วก็ซื้อแบบนี้มาตลอด ส่วนหนึ่งคือเราช่วยยอดขายอัลบั้มของน้องที่เกาหลีด้วย เพราะมันมีผลต่อรางวัลที่น้องจะได้รับ เพราะมันมีเปอร์เซ็นต์คะแนนจากยอดขายด้วยส่วนหนึ่ง เราอยากให้น้องได้รางวัล เราก็เลยซื้อ...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...เริ่มซื้ออัลบั้มของทูพีเอ็มตอนช่วง Heartbeat หลังจากนั้นก็ซื้อมาเรื่อยๆ ซึ่งจะเน้นซื้อแบบพรีออเดอร์มากกว่า แพงกว่าหน่อย แต่ก็รู้สึกมีคุณค่าทางจิตใจมากกว่า...

(วิธนา แซ่กิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...ซื้ออัลบั้มแบบพรีออเดอร์มาจากเกาหลีอะ ส่วนหนึ่งก็สนับสนุนยอดขายของเอสเจที่เกาหลี อีกส่วนหนึ่งก็คือเราอยากได้ไปสเตอร์ด้วย ถ้าไม่รีบซื้อก็ไม่ได้ไง มันหมดเร็ว แต่ยังไงก็ซื้อแบบพรีออเดอร์ ไม่คิดจะซื้อซีดีที่ทูลำนำเข้าอะ มันแพงกว่าซื้อจากเกาหลีอีกอะ แล้วก็จะมีซื้ออัลบั้มที่ญี่ปุ่นกับไต้หวัน แต่ก็เลือกนะ ไม่ได้ซื้อหมด จะซื้อแค่เฉพาะที่มันไม่มีในเกาหลี...

(เมธพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

...ซื้อซีดีทุกอัลบั้มออฟฟิเชียล และอัลบั้มโปรเจกต์ย่อยต่างๆ ส่วนใหญ่จะพรีจากเกาหลี ส่วนโปสเตอร์หรือนิตยสารต่างๆ ถ้าถูกใจจริงๆ และมีเม็ดเงินเยอะก็จะซื้อ แต่จะไม่ให้เปลืองเงินมากนัก ไม่คิดว่าจะต้องมีทุกอย่าง...

(สิริกร ทองมาตร, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2555)

3.3 การบริโภคสินค้าตามศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 8 คน มีการบริโภคสินค้าที่ศิลปินของตนเป็นพรีเซนเตอร์ หรือบริโภคสินค้าตามศิลปินของตน เช่น ถ้าศิลปินใช้ของอะไร หรือชื่นชอบของอะไร พวกเขาก็จะซื้อมาเก็บหรือซื้อมาใช้ตามศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ

...ปกติจะซื้อแค่ซีดีนะ แต่ก็มีบ้างที่ซื้อสินค้าที่ผู้ชายของเราโฆษณา อย่างตอนไปเกาหลี เห็น its skin ที่เมียงดง ซึ่งทูพีเอ็มเป็นพรีเซนเตอร์ รู้สึกว่ามันเชิญชวนให้เข้าไปมาก เลยสยามาค่ะ แต่ก็ไม่มาก เพราะไม่บ้าแบรนด์เครื่องสำอางค์เกาหลีเท่าไร...

(ภูษิษา นิธิอาภาศิริ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

...สินค้าที่ซื้อมาเพราะทูพีเอ็มเป็นพรีเซนเตอร์ ก็จะมีเอเวอร์เซนส์ หนูไม่ใช้นะ แต่ซื้อมาเก็บๆ ไว้ เพราะมีหน้าทูพีเอ็มบนขวดสินค้านี้แหละ...

(อภิญญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...มีอยู่ช่วงหนึ่งที่ชายนี้ชอบใส่นาฬิกาพวก o.d.m, baby-G, Levi's ประมาณนั้น แล้วพอเห็นน้องใส่บ่อยๆ เราก็มียากได้บ้าง คือมันสวยด้วยแหละ ไม่ใช่เพราะว่าน้องใส่แล้วเรายากได้อย่างเดียว ก็เลยขอของขวัญวันรับปริญญาเป็นนาฬิกา Levi's สีเหลือง หน้าปัดสีแดง แบบที่เขามีน้องใส่ รู้สึกจะราคาประมาณ 2,000 กว่าบาทนะ...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...ซื้อตุ๊กตาแก้วแบบที่เขายอนใช้ค่ะ เห็นเขายอนพกติดตัวไปไหนมาไหนด้วยตลอด แล้วเราเห็นว่าน่ารักดี เราก็เลยซื้อ ประมาณ 1,000 กว่าบาท หรือทิฟฟานี่ชอบโตโตโร่ เราก็ชอบด้วย ก็จะซื้อของใส่โทรศัพท์ พวงกุญแจเป็นรูปโตโตโร่มาใช้ แล้วก็มีพวกสินค้าที่ไซซึเป็นพรีเซนเตอร์เครื่องดื่มวิตามิน ยี่ห้อ วิต้า 500 ของที่เกาหลี เราก็ฝากพี่ซื้อมาให้...

(จุฬาลักษณ์ สุตพรหม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เคยซื้อนาฬิกาแบบเดียวกับที่ซองมินใส่ในเอ็มวี แต่ก็ไม่รู้จะเหมือนกันเป๊ะมั๊ย เพราะที่ซื้อมามันไม่แพงมาก แต่เราเห็นแล้วแบบ เฮ้ย..นี่มันนาฬิกาที่ซองมินใส่นี่ แล้วมันก็น่ารักดีด้วย เลยซื้อ...

(ณัฐรุณิชา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

4. พฤติกรรมด้านการใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ

4.1 แรงจูงใจในการเลือกเรียนภาษาเกาหลี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 11 คนที่เรียนภาษาเกาหลี มีจุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบในความบันเทิงต่างๆ ของประเทศเกาหลีได้ เช่น ซีรีส์เกาหลี รายการบันเทิงต่างๆ ของประเทศเกาหลี รวมถึงตัวดาราศิลปินนักร้อง โดยเหตุผลหลักคือ เพื่อให้ดูรายการต่างๆ ของประเทศเกาหลีที่มีศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบไปออกรายการได้สนุกขึ้น เพราะปกติพวกเขาจะดูรายการเหล่านั้นโดยอาศัยการตีความหมายผ่านการกระทำและสีหน้ามากกว่าการเข้าใจในภาษาเกาหลีที่รายการเหล่านั้นสื่อสารออกมา พวกเขามองว่า หากรู้และเข้าใจภาษาเกาหลี ก็จะทำให้พวกเขาสามารถทำความเข้าใจรายการเหล่านั้นได้ และคงเกิดความสนุกสนานขณะรับชมรายการเหล่านั้นมากขึ้นกว่าเดิม และประกอบกับกลุ่มตัวอย่างบางคนก็มีความชอบและสนใจในด้านภาษาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

...เริ่มเรียนภาษาเกาหลีก็เพราะ K-pop นี่แหละ ช่วงแรกๆ คือเราดูรายการแล้วมันสนุกดี คือฟังไม่รู้เรื่องนะ ก็เดาๆ เอาจากท่าทาง สีหน้า เอฟเฟกต์ต่างๆ ที่รายการทำขึ้นมา แล้วก็รู้สึกว้าว ถ้ารู้เรื่องก็คงดี บางทีเราอยากรู้ว่าเขาพูดอะไรกันมากกว่านั่งเข้าไปเรื่อยๆ แบบไม่รู้เรื่องไง ก็เลยเริ่มเรียนภาษาเกาหลี จนตอนนี้ก็เรียนจริงจังแล้ว เรียนเป็นวิชาเอกเลย...

(วิณา แซ่กิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เป็นคนชอบเรียนภาษาอยู่แล้ว ก่อนหน้านี้ก็ได้ภาษาเยอรมันมา อยู่นิดหน่อย พอแบบเริ่มชอบเกาหลี ก็เลยเริ่มเรียนภาษาเกาหลี เรียนด้วยตัวเองก่อน ฝึกๆ เอาจากซีดีศิลปินที่ชอบก่อนนี่แหละ พอจะเขียนคำอื่น ก็ลองเอามาประสมๆ กัน พอถึงช่วงที่ต้องเข้ามหาวิทยาลัยก็เลยตัดสินใจเลือกเรียนภาษาเกาหลีซะเลย เอาภาษาด้วย แล้วก็จะได้เอามาใช้ในการดูรายการของเกาหลีด้วย เวลาศิลปินพูดหรือทวิตข้อความอะไร เราก็จะได้เข้าใจ เดียวนี้คนเรียนภาษาเกาหลีเยอะมาก ดังนั้นรายการต่างๆ ในปัจจุบันเลยมีซับไทยออกมาเยอะมากกว่าเมื่อก่อน ถ้าไปถามเด็กๆ สมัยนี้ว่าอยาก

เรียนภาษาอะไร คิดว่าคงตอบว่าภาษาเกาหลีเยอะอยู่นะ ส่วนหนึ่งก็คงมีอิทธิพลมาจากพวกคิลปิน นักร้องเลยแหละ...

(มารวิ ไตรกิง, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...คงปฏิเสธไม่ได้ว่าไม่ได้เรียนภาษาเกาหลีเพราะคิลปินหรือดาราเกาหลี แต่ก็ไม่ใช่เหตุผลเดียว เพราะตั้งแต่เด็กเป็นคนชอบเรียนภาษาอยู่แล้ว ตอนม.ปลายก็เรียนภาษาจีนแต่มีช่วงหนึ่งที่ได้ฟัง เพลงเกาหลีบ่อยๆ ดูซีรีส์และรายการของเกาหลีบ่อยๆ จึงรู้สึกชอบ และลองหาข้อมูลเกี่ยวกับภาษา เกาหลี ถ้ามจากรุ่นพี่ว่ายากม๊าย ลองเรียนรู้คำศัพท์ง่ายๆ และลองเรียนภาษาเกาหลีจากโรงเรียนพิเศษ ไกลบ้าน จนเมื่อได้เข้ามหาวิทยาลัยก็เลือกสาขาภาษาเกาหลี...

(สิริกร ทองมาตร, สัมภาษณ์, 31 ตุลาคม 2555)

...หนูเคยเรียนภาษาเกาหลีอยู่ช่วงนึงค่ะ ช่วงนั้นว่างพอดี แล้วพ่อก็อยากให้เรียนภาษาที่ 3 ก็เลย เลือกเรียนภาษาเกาหลี เพราะบ้า K-pop เป็นทุนเดิมแล้ว แต่ตอนนี้ต้องอ่านหนังสือเตรียมสอบเข้าม. 4 เลยไม่ได้เรียนแล้วค่ะ...

(วณิชกานต์ สาสุนทรา, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2555)

4.2 การนำภาษาเกาหลีไปใช้ประโยชน์ในการเป็นแฟนคลับ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการเรียนภาษาเกาหลี เพื่อใช้ในการเข้าถึงและติดตามข้อมูลของกลุ่มคิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับ คิลปินนักร้องทั้งจากเว็บไซต์ข่าวที่เป็นภาษาเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับทั้งที่จัดทำขึ้นโดยบริษัทค่ายเพลงต้น สังกัดอย่างเป็นทางการและทั้งที่จัดทำขึ้นโดยแฟนคลับเอง ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีการอัปเดตข่าว ตลอดจน ตารางงานต่างๆ ของกลุ่มคิลปินนักร้องไว้เป็นภาษาเกาหลี ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการความรวดเร็วในการ อัปเดตข่าวสาร จึงต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาเกาหลีอยู่พอสมควร ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างยังต้องการใช้ ภาษาเกาหลีเพื่อปฏิสัมพันธ์กับคิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ทวิตเตอร์ พวกเขา ต้องการรู้ความหมายของข้อความที่คิลปินนักร้องอัปเดตบนทวิตเตอร์ อยากรู้ว่าเขาพูดเรื่องอะไร และอยากใช้ ภาษาเกาหลีเพื่อโต้ตอบกับคิลปินนักร้องเหล่านั้นได้ด้วย และหากมีโอกาสในการเผชิญหน้ากัน เช่น ในงาน

แฟนมีตติ้ง กลุ่มตัวอย่างก็อยากจะพูดคุยกับศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบโดยใช้ภาษาเกาหลีเป็นสื่อกลางเช่นกัน

...เรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเองค่ะ ซื้อหนังสือมาอ่านเอง ศึกษาด้วยตัวเองหมดเลย เพื่อจะเอามาแปลทวิตเตอร์ของศิลปินนี้แหละค่ะ แค่นี้จริงๆ...

(กัลยา วอพง, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

...เมเรียนภาษาเกาหลีด้วยตัวเองก่อนในช่วงแรกๆ ค่ะ พอหลังจากเริ่มเรียนจริงจังในมหาวิทยาลัย ก็เริ่มใช้ประโยชน์จากมันโดยการแปลทวิตเตอร์ของทูพีเอ็ม แรกๆ ก็แปลเพื่อให้ตัวเองเข้าใจ หลังๆ ก็เริ่มแปลลงทวิตเตอร์ของตัวเองเพื่อแบ่งปันคนอื่นด้วย พอเราเข้าใจและใช้ภาษาเกาหลีได้ มันก็ทำให้สะดวกเวลาตามข่าว หรือเข้าเว็บไซต์ต่างๆ ของเกาหลี เช่น พวกเว็บไซต์แฟนคลับบ้านต่างๆ ของทูพีเอ็ม พอมีข่าวอะไร เราก็จะรู้เลย ไม่ต้องรอแปลจากคนอื่นอยู่ มันไม่ทันใจ...

(อภิญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...คนรอบข้างเราเรียนภาษาเกาหลีกันเกือบหมด แล้วศิลปินที่เราชอบก็เล่นทวิตเตอร์กัน แล้วก็อัพข้อความที่เป็นภาษาเกาหลี ก็เลยคิดว่าซักวันฉันจะต้องอ่าน แปล ภาษาเกาหลีได้ ก็เลยมาเรียนภาษาเกาหลี จนตอนนี้รู้สึกว่าจะอยากจะใช้ภาษาเกาหลีในการประกอบอาชีพในอนาคตของเราเลย อยากจะแปลภาษาเกาหลีได้ จะได้ไปทำงานแปล แต่ก็คงต้องใช้ระยะเวลาอีกซักพักในการเรียนนะ...

(เมธพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

...ช่วงที่ศิลปินเกาหลีแห่กันมาเล่นทวิตเตอร์ เราก็เริ่มเล่นทวิตเตอร์ด้วยเหมือนกัน แล้วก็เกิดความรู้สึกว่า เขาพูดอะไรกัน ก็เลยทำให้เราอยากเรียนภาษาเกาหลี เอาเริ่มแรกก่อนเลย คืออยากรู้ว่าคุยอะไรกัน อยากเข้าใจสิ่งที่เขาสื่อสาร พอเริ่มเรียนไปได้ซักพัก เริ่มใช้ภาษาเกาหลีได้นิดหน่อย แปลได้ อ่านได้ เขียนได้ ก็เริ่มจะทวิตข้อความไปหาศิลปิน และอีกอย่างถ้าศิลปินมาเมืองไทยแล้วเรามีโอกาสได้ใกล้ชิดศิลปิน เราก็จะได้พูดคุยกับศิลปินได้ เช่น ในงานแฟนไซน์ และอีกประเด็นสำคัญคือเรียนภาษาเกาหลีเพื่อจะไปอยู่ที่เกาหลี อยากจะไปตามชายนี้ที่เกาหลี...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...เอาจริงๆ เลยนะ ตอนที่เอาภาษาเกาหลีมาใช้ คือ 1. เอาไว้ตามข่าวเกาหลี ด้วยความเป็นประเทศแม่ของศิลปิน ชาวเม้นก็จะออกมาเร็ว เราก็จะอัปเดตข่าวได้เร็วกว่า 2. เอาไว้ทำป้ายเชียร์ หรือคิดคำพูดเอาไว้อยู่กับศิลปิน อย่างในงานแฟนไซน์ เราอาจมีโอกาสดูคุยกับเขา 3. เอาไว้แปลทวิตเตอร์ หรือส่งข้อความไปหาเขา อาจจะส่งไปให้กำลังใจ หรือเกรียนใส่ศิลปิน จะใช้ภาษาไทย เขาก็คงแปลไม่ออก จะใช้ภาษาอังกฤษ ก็ไม่รู้จะใช้เวลาแปลนานมั้ย ก็เลยเอาภาษาเกาหลีนี่แหละ...

(มารวิ ไตรกิง, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 3 คนที่ไม่ได้เรียนภาษาเกาหลี และมีความต้องการที่จะเรียนภาษาเกาหลี เพื่อนำใช้ในการติดตามรับชมความบันเทิงของประเทศเกาหลีได้ด้วยเช่นกัน

...หนูอ่านเกาหลีไม่ออกเลยละ ชื่อศิลปินหนูยังอ่านไม่ออกเลย (หัวเราะ) อยากรู้เรื่องเหมือนกัน แต่เป็นคนไม่มีความสามารถทางด้านภาษาเลยจริงๆ...

(ศิริกาญจน์ เจริญสุข, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...กำลังเริ่มหาที่เรียนภาษาเกาหลีอยู่ค่ะ เพราะพอเริ่มชอบซีเอ็นบลู แล้วเราเริ่มดูรายการ เริ่มตามทวิตเตอร์ เราไม่รู้เรื่อง ก็เลยอยากเรียนภาษาเกาหลี จะได้ใช้ภาษาเกาหลีไว้สื่อสารกับเขาได้ ถ้าใช้ภาษาเกาหลีได้เมื่อไหร่ ก็อยากเขียนจดหมายไปหาหมินฮยอกค่ะ...

(ปาริชาติ โพธิ์คง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ตอนนี้พี่ได้ภาษาอังกฤษอยู่แล้ว เวลาแปลข่าว หรือทวิตเตอร์ ก็มักจะแปลมาจากที่เขาแปลเป็นภาษาอังกฤษมาอีกที ซึ่งกำลังคิดว่าจะไปลงเรียนภาษาเกาหลี จะได้แปลโดยตรงจากภาษาเกาหลีได้เลย...

(วรินทร์ สุวรรณดิษ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

4.3 การปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 4 คนมีการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยพวกเขาจะใช้ภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลีเป็นสื่อในการพูดคุย ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับแฟนคลับต่างประเทศนั้น จะเป็นไปในลักษณะของการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ รวมทั้งการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น การช่วยจองบัตรคอนเสิร์ตหรือที่พักให้กับแฟนคลับต่างประเทศที่จะมาติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทย เป็นต้น

...มีคุยกับแฟนคลับต่างชาติบ้าง ก็มีทั้งเกาหลี จีน ฮองกง ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน เยอะอะ ก็คุยทางทวิตเตอร์ เว่ยป้อ แล้วก็ Kakao Talk ส่วนมากก็คุยเรื่องศิลปินที่ชอบ มีแลกเปลี่ยนรูปกันบ้าง ช่วยเหลือเวลาเขาจะมาไทย เช่น ช่วยจองบัตร จองโรงแรม พาเขาไปตามศิลปินด้วยกัน มีพูดคุยอัปเดตข่าวของศิลปินเวลามาทำกิจกรรมที่ไทย แล้วเราตามศิลปินอยู่ เราก็จะอัปเดตให้เขาได้ด้วย ซึ่งจริงๆ ถ้าคุยบ่อยๆ จะมีแค่ เกาหลี จีน ฮองกง แล้วก็อินโดนีเซียนี้แหละ ถ้าคุยกับคนเกาหลีจะคุยภาษาเกาหลีเลย เพราะเราก็พอใช้ได้บ้าง แต่ถ้าเป็นชาติอื่นๆ ก็จะใช้ภาษาอังกฤษ...

(ณัฐธินิชา ชิดวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

...เมื่อก่อนตอนเล่นบอร์ดยานี่อินเตอร์ก็จะมีคุยกับแฟนคลับชาติอื่นๆ บ้าง ตอนนั้นเล่นทวิตเตอร์ก็ยังมีคุยอยู่ ส่วนใหญ่ก็จะใช้ภาษาอังกฤษนะ แต่ถ้าเป็นคนเกาหลีหรือคนญี่ปุ่นก็จะใช้ภาษาเกาหลี พอคิดว่าคนญี่ปุ่นที่เราคุยด้วยเขาใช้ภาษาเกาหลีได้ ก็พูดคุยทั่วไป ส่วนใหญ่ก็เกี่ยวกับศิลปินที่ชอบนี้แหละ เจอรูป เจอคลิปก็เอามาแชร์กัน เป็นไปในทำนองนั้นมากกว่า...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...มีรู้จักแฟนคลับต่างประเทศอยู่หลายคน อย่างช่วงแรกๆ เวลาจะสมัครเว็บแฟนคลับของคนเกาหลี เราต้องเข้าไปพูดคุยกับเขาผ่านทางอีเมลก่อน เพราะเมื่อก่อนเขาจะไม่เปิดให้แฟนคลับต่างชาติสมัคร เราก็ต้องเข้าไปทำความรู้จักกับเขา หลังๆ พอมีทวิตเตอร์ มีโปรแกรมแชททางมือถือ คือ Kakao Talk ก็จะพูดคุยกันผ่านทางนี้แทน แล้วก็ยังมีแฟนคลับจีน สิงคโปร์ด้วย ก็พูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ชอบนี้แหละ มีคอยช่วยเหลือเขาบ้าง เช่น เขาจะมาตามศิลปินที่ไทย เราก็จะช่วยหาตารางงานของ

ศิลปินให้ หาที่พักให้ จองบัตรให้ ประมาณนั้น หรืออย่างแฟนคลับเกาหลี เราก็จะรูปจากเขา รอเขามาเล่าให้ฟังว่า เออ..วันนี้ศิลปินของเราทำอะไรบ้าง มีโมเมนต์อะไรบ้าง...

(มารวี ไตรกิง, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...มีคุยกับตัวแม่ที่เป็นแฟนคลับของเต๋ยอนที่เกาหลีบ้าง เพราะก็จะคอยตามเก็บรูป ตามข่าวของทูพีเอ็มจากเขา เวลาที่เขาทำโปรเจกต์ เราก็มีเข้าไปพูดคุย ขอมีส่วนร่วมในการทำโปรเจกต์ด้วยประมาณนั้น...

(อภิญญา ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

5. พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน

5.1 รูปแบบและประสบการณ์การตามศิลปิน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 17 คน จะติดตามศิลปินนักร้องที่ตนเป็นแฟนคลับ เมื่อพวกเขาเดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการติดตามศิลปินนักร้องหลายรูปแบบ เช่น การไปรับ-ส่งที่สนามบิน ไปนั่งเฝ้าหน้าโรงแรมหรือสถานที่ที่ศิลปินนักร้องไปทำกิจกรรม การจองห้องเพื่อจะได้นอนโรงแรมเดียวกับศิลปิน การเช่ารถตู้หรือเหมาแท็กซี่เพื่อตามติดศิลปินนักร้องไม่ให้คลาดสายตา หรือแม้กระทั่งการติดตามศิลปินนักร้องไปต่างจังหวัด

...ออกตามทุกครั้งเวลาที่เอสเจมาไทย ก็ไปกับเพื่อนที่ชอบเอสเจเหมือนกันคนหนึ่ง เมื่อก่อนตอนยังเด็กๆ อยู่ ก็ตามแข่งงานแถลง แต่พอเริ่มรู้จักคนที่ชอบเหมือนกันในโรงเรียน ก็เริ่มที่จะเหมารถตู้ตามทุกที่แต่พอจบม.6 แยกย้ายกันไป ก็กลับมาตามน้อยลงเหมือนเดิม คือจะไปแค่สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง ไปงานแถลง ไปอะไรที่แบบเป็นหลักเป็นฐานอะ เมื่อก่อนจะไปจองที่แต่เช้าเลย เพื่ออยู่หน้าใจ แต่พอโตขึ้นแก่ขึ้นก็ไม่มีแรงมาทำแบบนั้นแล้ว ตอนนั้นไม่ค่อยได้ตามเยอะเท่าเมื่อก่อนเพราะเพื่อนๆ ที่ตามด้วยกันแยกย้ายกันไปเรียนคนละที่ ประกอบกับเรารู้สึกว่าคนมันเยอะจัง มันต้องแย่งชิงนู่นนี่ตลอด ก็เลยตามน้อยลง เลือกลงไปเฉพาะงานอีเว้นท์หลักๆ ใหญ่ๆ เช่น คอนเสิร์ต งานแถลงข่าว งานเปิดตัวพรีเซนเตอร์ งานแฟนมีท มีตามไปโรงแรมบ้าง ไปส่งสนามบินบ้าง...

(ณัฐธินิชา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

...ตามชายนี้ครั้งแรกคือตอนชายนี้มาร่วมงานพญา มิวสิกเฟสติวล ไปกับเพื่อนอีกคนหนึ่ง ก็ไปเฝ้าห้องตั้งแต่ห้องขึ้นซ้อมจนถึงแสดงจริง หลังจากนั้นก็เริ่มตามมาเรื่อยๆ ก็จะเริ่มตั้งแต่ไปรับที่สนามบิน ตามไปที่โรงแรม ติดตามหาข่าวสารว่าห้องอยู่ไหน จะไปไหนบ้าง อารมณ์ประมาณว่า ห้องไปไหน เราก็อยากไปอยู่ด้วย อยากเห็นห้องทำอะไร ตอนตามไปโรงแรม ก็มีตะโกนบอกกูดไนท์ ห้องได้ยินรีไปเล่าไม่รู้ แค่อยากบอก (หัวเราะ) ถ้าห้องไปซ้อม เขาไม่ให้แฟนคลับเข้าไปดู เราก็จะไปนั่งรอข้างนอก เผื่อห้องจะออกมาให้เห็นหรือออกมาเล่นกับแฟนคลับบ้าง คือ ถ้าห้องมาไทย เราต้องเห็นห้องอะ นี่คือสิ่งที่คาดหวังในการตาม ถ้าไปตามแล้วไม่เห็น ไม่เจอห้องเลย จะเริ่มรู้สึกเฟล ซึ่งก็เคยมีเพื่อนคนหนึ่งไปตามชายนี้ด้วยกันนี่แหละ แต่วันนั้นทั้งวันไม่เห็นห้องเลย แล้วเราคาดหวังไว้ว่า จะได้เห็นห้องไง เพื่อนก็เลยร้องไห้เลย เมื่อก่อนเรารู้จักคนน้อย แล้วก็ยังไม่ค่อยมีประสบการณ์ในการตามศิลปินเท่าไร เราก็จะไม่ค่อยเจอห้อง แต่หลังๆ เริ่มเป็น เริ่มรู้จักคนเยอะขึ้น มันก็เลยหาข่าวได้ง่ายขึ้น ก็จะไม่ค่อยคลาดกับห้องแล้ว...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...เริ่มตามศิลปินช่วงเรียนจบนี้แหละ เหมือนมันเป็นช่วงที่ว่างๆ ด้วย ก็เริ่มไปดูพวกศิลปินเกาหลี เวลานานที่ไทยนะ เช่น เอสเจ ดงบัง ตอนมางานมอเตอร์โชว์แค่นั้น ยังไม่ได้อะไร แค่งานแถลง มาเริ่มตามจริงจังคือตอนไปตามชายนี้ที่พญา ไปดูห้องแสดงโดยเฉพาะเลย พอห้องแสดงเสร็จ เราก็รีบขึ้นรถตุ๊กกลับ นั่นคือการเห็นชายนี้ครั้งแรกเลยมั้ง หลังจากนั้นก็ตามมาตลอด ชายนี้มาไทยก็ไปรับที่สนามบิน ผ่านห้องอยู่หน้าโรงแรม เพื่อรอเวลาห้องออกไปไหนมาไหน ไปนั่งผ่านห้องเวลาห้องไปออกรายการต่างๆ บางทีก็ได้เข้าไปในสตูดิโอ ถ้าไม่ได้เข้าก็รออยู่ข้างนอก เองง่ายๆ คือ ห้องไปไหน เราไปนั่นอะ จนกว่าห้องจะกลับโรงแรม เราก็ต้องมาส่งห้องขึ้นห้องนะ (หัวเราะ) แล้วค่อยกลับบ้านไปพักผ่อน วันรุ่งขึ้นก็มาตามอีก มันก็เป็นอารมณ์ประมาณนี้ คือ ตื่นก่อนห้อง และนอนหลังห้องอะ และส่วนใหญ่จะจบการตามที่สนามบินตลอดนะ ถ้าไม่ติดธุระอะไรจริงๆ ก็จะพยายามไปส่งห้องที่สนามบินด้วย เวลาตามจะไปค่อยตามกับรถตุ๊กนะ คือ ไม่ชอบตามกับคนเยอะ จะตามกันเองในกลุ่มที่รู้จัก เหมมาแท็กซี่ โบกแท็กซี่ไปตามเรื่องตามราว เราารู้สึกว่า ถ้าห้องไม่ออกต่างจังหวัด เราก็ไม่อยากจะมารอตุ๊กนะ เผลอๆ ไม่คุ้ม เพราะบางทีเหมามาทั้งวัน แต่วันนั้นห้องอาจจะไม่ออกไปไหน...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...เวลาที่ตามซีเอ็นบลู พี่ก็จะตามกับเพื่อนๆ พี่ๆ ของบ้านซีเอ็นบลูไทยแลนด์ กลุ่มพี่จะแบบตามอย่างมีลิมิต คือ รู้ระยะห่างระหว่างเรากับศิลปิน เมื่อก่อนพี่พกก้องไปด้วยนะ เวลาตาม ก็จะเอาไว้

ถ่ายรูป ถ่ายแฟนแคม แต่หลังๆ ไม่พกแล้ว เพราะเรารู้สึกว่า พอไม่มีกล้องแล้วมันเล่นกับเรามากกว่า ช่วงซีเอ็นมาไทยครั้งแรก ยังไม่ดังมาก ก็จะตามง่าย จำได้ว่าเราเดินคุย เดินตามไปกับน้องได้เลย จากที่สัมผัสน้องเวลาตาม เรารู้สึกเลยว่าเด็กพวกนี้น่ารัก แต่บางคนที่เคยไปตามก็จะมาเล่าให้เราฟังว่า ซีเอ็นบรูหยัง เขาไม่ประทับใจเลย เราก็เลยไม่รู้ว่ไอ้ที่เขาตามอะ เขาตามแบบไหน แต่กลุ่มพีจะแบบไม่อะไรมาก เขาให้แค่นั้น เราก็เอาแค่นั้น เวลาตามพีจะเข้ารถ์ตามตลอดนะ เคยมีโดนหลอกบ้าง แต่ก็ไม่บ่อย ไม่ค่อยจะคลาดกับน้อง เราตามบ่อยจนเริ่มจับจุดได้ว่า ถ้าน้องไม่ลงจากรถ เราก็จะไม่ลงจากรถเหมือนกัน เพราะกลัวบางทีรถตู้มันจะวนรถหลอกนะ เต็มที่สุดๆ ในการตามของพีก็คือส่งน้องเข้าโรงแรม ไม่ได้นอนโรงแรมเดียวกับน้อง คงไม่ถึงขั้นนั้น แล้วทริปการตามศิลปินของกลุ่มพีก็จะจบที่สนามบินสมอณะ หลังๆ นี่ก็ว่าจะไม่ไปตามแล้ว ซีก็จ ้วยอะไรหลายๆ อย่าง เริ่มตามยากแล้ว การ์ดเริ่มเข้ม แฟนคลับก็เริ่มเยอะ แฟนคลับบางคนก็หวังแค่จะพยายามให้ใกล้ชิดศิลปินมากที่สุด ไม่สนใจอะไรเลย จนบางทีเราก็เบื่อ แต่พอเอาเข้าจริงๆ มันก็ต้องไปตามอยู่ดีแหละ หำใจตัวเองไม่ได้...

(วรินทร์ สุวรรณดิษ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ตอนแรกยังไม่ค่อยมีเพื่อนไปตาม ก็แค่ไปดูตามงานแถลง เลิกเราก็กลับบ้าน ตอนนั้นยังเด็กด้วย พ่อก็ยังไม่อนุญาตเท่าไร แต่พอเข้าปี 1 ก็เริ่มตามหนักแล้ว คือ พอโซซิมมา เราก็จะจองโรงแรมด้วย จองโรงแรมเดียวกับที่โซซิมพัก ส่วนใหญ่ตั้งแต่เริ่มตามโซซิมมา ก็จะจองโรงแรมตลอดนะ...

(จุฬาลักษณ์ สุตพรหม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...แรกๆ ก็ตามศิลปินแบบทั่วๆ ไป นี่แหละ เอสเจไปไหน เราก็ไปนั้น ไปตามงานแถลง ไปตามที่เขาโฆษณา มีนอนโรงแรมบ้าง หลังๆ ไม่ค่อยได้นอนแล้ว เพราะไม่มีเพื่อนไปนอนด้วย แล้วก็เคยมีบินตามเอสเจไปเชียงใหม่ ตอนที่ Super Junior-M ไปแสดงคอนเสิร์ตที่นั่น ก็เลือกที่จะไปไฟล์ท์เดียวกันกับเอสเจนะ...

(รัศม์รินทร์ บุญเชิญ, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...เริ่มตามครั้งแรกตอนม.4 ตอนนั้นไปตามเอสเจ จำได้ว่าตอนนั้นโดดเรียนไป หนีพ่อแม่ไปตาม วันนั้นเราก็ตามไปดูเอสเจอัศจรรย์การ เข้างานแฟนมีท ช่วงนั้นตามไม่ยาก เพราะเค็บยังไม่บูมเท่าไร หลังจากนั้นก็มาตามชายนี้ เริ่มตามมาตลอด น้องมาก็ครั้งเราก็ไปตาม ไปตามทีโรงแรม ตอนไปอัด

รายการเราก็ไป ถ้าศิลปินไปกินข้าว เราก็จะปล่อยเขาให้มีเวลาส่วนตัวบ้าง การไปตามศิลปินแต่ละครั้งมันเหนื่อยนะ ต้องนั่งรอ บางทีก็รอนาน ข้าวก็ไม่ได้กิน มานั่งตากแดดรอนั่ง บางทีไปตามก็ไม่เจอ บางทีก็มองไม่เห็น ตอนนี้อะไรตามศิลปิน เราก็ตามข่าวทางทวิตเตอร์เอา มันจะอัพเดทข่าวรวดเร็วมาก ส่วนเรื่องนอนโรงแรมเนี่ย ไม่เคยไปนอนโรงแรมนะ แต่ไปนั่งเฝ้าหน้าโรงแรมอะบอย นักร้องเด็กอะ ถามว่าพ่อแม่บ่นมั๊ย แรกๆ เราแอบไปเฝ้า แต่พอหลังๆ เขาเริ่มรู้ว่าเราชอบ แล้วเราก็ไม่ได้ทำอะไรเสียหาย ถ้าเขารู้ว่าเรามีที่อยู่เป็นหลักเป็นแหล่ง เขาก็เริ่มปล่อยแล้ว การตามศิลปินบ่อยๆ มันเป็นการสังสรรค์ประสาเพื่อนนะ อย่างถ้าเราเคยไปที่นั่นมาแล้ว พอน้องต้องไปที่นั่น เราก็จะรู้จักของเรารู้ว่าต้องไปยืนตรงมุมไหน อะไรยังไง เพื่อจะได้มองเห็นน้องเห็น ประมาณนั้น...

(มาร์วิ ไตรกิง, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...การตามศิลปินของหนูจะไม่เน้นไปสนามบิน โรงแรมก็ไม่ไป เพราะกลัวรบกวนเขา แต่จะตามนอกสถานที่อะ คอนเสิร์ตไปแน่นอน งานแถลงข่าวไปแน่นอน ถ่ายรายการต่างๆ របไปถึงพับ (หัวเราะ) แต่ทูปี้เอ็มของเราเที่ยวฉบับน่ารักนะ ไม่เมา ไม่มีเรื่องซู้สาว แค่อล้งหลังงานเสร็จจะ...

(ภูษิษา นิธิอาภาสิริ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

...ถ้าศิลปินเกาหลีมาไทย เราก็ไปตามหมดแหละ ไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นแค่โซซี เพราะเรารู้จักน้องแฟนคลับวงอื่นๆ ด้วย ก็ไปตามเป็นเพื่อนน้องๆ ก็ไปทั้งสนามบิน ไปอัดรายการ เคยไปตามที่ต่างจังหวัดบ้าง...

(บุญชัย ฤทธิพิศาลอนรรณ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

5.2 การตามศิลปินไปต่างประเทศ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ที่ติดตามศิลปินนักร้องไปยังต่างประเทศด้วย โดยเลือกที่เดินทางไปพลท์เดียวกับศิลปินนักร้อง พวกเขาให้เหตุผลว่า ปัจจุบันการตามศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทยค่อนข้างลำบาก อาจจะด้วยกระแสเคป๊อปที่ค่อนข้างได้รับความนิยม ประกอบกับกลุ่มแฟนคลับเคป๊อปที่ค่อยๆ เพิ่มขึ้น ทำให้การดูแลความปลอดภัยให้แก่ศิลปินค่อนข้างเข้มงวด ทำให้แฟนคลับติดตามศิลปินค่อนข้างยาก ดังนั้น จึงเลือกไปตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่ต่างประเทศ เพราะอย่างน้อยก็ยังมีโอกาสเข้าถึงตัวศิลปินมากกว่าการติดตามศิลปินในประเทศไทย

...เคยบินไปมาเลเซีย และเวียดนาม ก็บินไปตามกับเพื่อน มันจะอารมณ์ประมาณว่าเอสเจมีงานที่ไทยก่อน แล้วเขาจะบินไปมาเลเซียต่อ เราก็เลยจองตั๋วเครื่องบินไฟลท์เดียวกับเอสเจ หรือตอนเวียดนามก็คือ เรบินไปตามที่เวียดนามก่อน แล้วเอสเจจะบินมาที่ไทยต่อ เราก็จะบินกลับมาที่ไทยพร้อมเอสเจ ถามว่ามีเงินพอมั้ย ก็พออะ เพราะเราก็ไม่ได้บินตามตลอด แค่ว่าเลือกตามในบางประเทศที่เรามองเห็นว่า ถ้าไปทีนั้น มันจะคุ้มอะ อย่างเวลานั่งเครื่องบินหรืออยู่ในเกทสนามบิน มันไม่มีการดะนะ เราก็สามารถเดินตามเขา ให้ของเขาได้ เคยเห็นมีคนลูกไปขอลายเซ็น เอสเจก็ให้นะ มันคนละอารมณ์กับการตามที่ไทยอะ ถ้าที่ไทยก็จะโดนการ์ดกันตลอด ทั้งที่เราไม่ได้จะเข้าไปทำร้ายศิลปินซักหน่อย...

(รัศมีรินทร์ บุญเชิญ, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่าง 8 คน ที่ไม่ค่อยมีโอกาสไปตามศิลปินนักร้องเกาหลี ขณะที่พวกเขาทำกิจกรรมในประเทศไทย เพราะมีปัจจัยเรื่องของครอบครัว อายุ การงาน และรายได้เข้ามาเกี่ยวข้อง

...ไม่ค่อยได้ไปตามโซชิ เพราะเราต้องทำงาน จึงไม่มีเวลาไปตาม ก็อาจมีไปรับที่สนามบินบ้าง ถ้าว่างและสะดวก แต่ถ้าจะให้ถึงขั้นลงงานไปตามศิลปิน มันก็ไม่ใช่เรื่อง ส่วนใหญ่ก็จะตามข่าวเอาจากทวิตเตอร์ว่าศิลปินทำอะไร อยู่ที่ไหน ไปไหนบ้าง...

(พิระนันท์ โมกขเวส, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2555)

...หนูไม่เคยไปตามโซชิค่ะ แม่บอกว่าเรายังเด็ก แล้วคนก็เยอะด้วย ถ้าโตมากกว่านี้ หนูก็อยากไปตามบ้างเหมือนกันนะคะ อยากเจอโซชิค่ะ...

(วณิชกานต์ สาสุนทรา, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2555)

...หนูไม่เน้นตามนะ ก็จะมีไปแค่งานแถลงประมาณนั้น ถ้าสะดวกนะ เพราะเราต้องเรียนหนังสือไปเลยไม่มีเวลาไปตามเท่าไร...

(พชรพร ปราบเสียง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...ไม่เคยไปตามศิลปินคะ ตั้งแต่ช่วงที่ชอบเอสเจจนมาชอบทูพีเอ็ม ก็ยังไม่เคยไปตาม เพราะที่บ้านไม่อนุญาต เขาไม่ค่อยอยากให้เราไป และส่วนตัวเราก็ไม่ได้ชวนเขาอยากตามอยู่แล้วด้วย...

(วิณา แซ่กิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

5.3 การเตรียมอุปกรณ์การเชียร์สำหรับติดตามศิลปิน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ เช่น ป้ายแบนเนอร์ หรือป้ายชื่อของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อให้ศิลปินนักร้องรับรู้ถึงการมีอยู่ของแฟนคลับ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบอกว่า ถ้าไม่มีป้าย กลุ่มศิลปินนักร้องก็มักไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร เพราะเขาอาจไม่รู้ว่านี่คือกลุ่มแฟนคลับที่มาให้กำลังใจเขา แต่หากมีป้ายชื่อหรือแบนเนอร์ ศิลปินนักร้องก็จะมีอาการตอบสนองกลับมา เช่น การโบกมือทักทาย หรือการแสดงออกปฏิกิริยาต่างๆ เพื่อเล่นกับแฟนคลับ และจากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 6 คน ต้องการใกล้ชิดศิลปินนักร้องให้มากที่สุด และคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองกลับมาจากศิลปินนักร้อง ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง 4 คน รู้สึกพอใจเพียงแค่ได้เห็นศิลปินนักร้องในระยะไกล ไม่จำเป็นต้องใกล้ชิด และไม่ได้คาดหวังการตอบสนองกลับมาจากศิลปินนักร้องมากนัก

...แน่นอนว่าเวลาไปตามศิลปิน ต้องทำป้ายไปด้วย ชอบมากเวลานั่งทำป้าย ทำได้ไม่มีเบื่ออะ นื่องมาแต่ละครั้ง เราก็พยายามสรรหาประโยคใหม่ๆ มาเขียนเพื่อสื่อสารไปถึงนื่อง ส่วนใหญ่จะทำป้ายชื่อเมนตัวเองนะ เพราะเรารู้สึกว่า ศิลปินมันชอบมองหาป้ายชื่อตัวเอง ประมาณว่า เอ..ป้ายเราอยู่ไหนนะ เราเป็นที่นิยมในไทยมั๊ยนะ (หัวเราะ) เคยไปตามนื่องครั้งนึงแล้วไม่มีป้าย นื่องก็ไม่ค่อยสนใจเราอะ หลังๆ เลยมีป้ายไปด้วยตลอด เสนอหน้าให้นื่องเห็นตลอด ประมาณว่า เห็นป้ายหนูมั๊ย ป้ายหนูอยู่ตรงไหนะ เคยมีแบบนื่องมองแล้วพยักหน้า โบกมือให้ คือดีใจมาก แค่นื่องเห็นป้ายก็พอแล้วฟินแล้ว ณ จุดนี้...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...เวลาไปตาม วิไม่ค่อยทำป้ายเองหรอก แต่จะอาศัยไปช่วยถือแบนเนอร์กับบอร์ดมากกว่า ส่วนใหญ่ถ้าไปรับ-ส่งที่สนามบินก็จะมีแบนเนอร์ไปด้วย เพื่อให้ศิลปินรับรู้ตำแหน่งที่แน่นอน เราให้กำลังใจเขาอยู่ตรงนั้นนะ เวลาไปตามทูปี้เอ็ม วิชอบเห็นแบบใกล้ชิดๆ อะ แต่ที่ไทยเริ่มตามยากแล้วไง ถ้าจะอยากเห็นใกล้ๆ หลังๆ ก็เลยบินไปตามที่เกาหลีเลยดีกว่า...

(วิทวัส ธนพริบาลชน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...มีอยู่ครั้งหนึ่งไปตามซีเอ็นบลู เราก็ถือป้ายจองชื่อนอยู่ แล้วน้องก็เดินเข้ามาแล้วเอานิ้วจิ้มมาที่ป้ายของเรา ตอนนั้นคือฟินมาก แล้วก็ไปตามอีกที่ น้องมันก็เดินเข้ามาจิ้มที่ป้ายอีก เราก็เลยแบบ เฮ้ย..น้องมันจำป้ายได้ คือแค่รู้สึกว่ น้องจำป้ายเราได้ก็โอเคแล้ว ไม่จำเป็นต้องจำเราได้หรอก...

(วรินทร์ สุวรรณดิษ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...เวลาไปตามก็จะมีป้ายไปด้วย ถ้ามาเวลาตามศิลปินแล้วเรารู้สึกดีที่สุดตอนไหน ต้องบอกว่ก็ตอนนั่งทำป้ายเองนี่แหละค่ะ ฟินสุด เพราะเราได้เขียนข้อความ แปะรูปภาพ ออกแบบป้ายด้วยตัวเองเพื่อสื่อไปยังผู้ชายของเรา มีครั้งหนึ่งที่อยู่ของมองมาที่ป้ายแล้วยิ้มให้ ตอนนั้นคือแบบแทบล้ทั้งยืน...

(ภูษิษา นิธิอาภาสิริ, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

...ช่วงเวลาที่รู้สึกฟินสุดๆ เวลาตาม ก็คงจะแบบศิลปินมองป้ายแล้วโบกมือให้มั้ง อารมณ์ประมาณว่าสำเร็จแล้ว เขาเห็นป้ายแล้ว (หัวเราะ) ปกติเวลาตามจะชอบเห็นแบบใกล้ชิดๆ ดังนั้นก็จะพยายามเข้าไปดูให้ใกล้ที่สุด แล้วเราก็ถ่ายแฟนแคม ถ่ายรูปด้วยไ้ ยิ่งใกล้ก็ยิ่งดี...

(ณัฐธนิษา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

...เวลาตามถ้าได้ใกล้ก็ดีนะ มันก็จะได้พูดคุยกับศิลปินได้ด้วยไ้ ยิ่งถ้าได้มองตากันคือคงตายไปเลย (หัวเราะ) แต่ถ้าไม่ได้ก็ไ้เป็นไร แค่ศิลปินมองเข้ามาผ่านเลนส์กล้องที่เราถ่ายอยู่ ก็โอเคแล้ว...

(กัลยา วอแพง, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2555)

...ชอบทำป้ายวงมากกว่าป้ายชื่อแต่ละคนนะ คืออยากให้กำลังใจทั้งวงเลย แล้วก็ไม่ได้คาดหวังว่า ศิลปินจะโบกมือกลับมาให้หรืออะไรหรอกนะ แค่เขาเห็นป้ายก็ดีใจแล้ว อย่างน้อยก็คือเขารับรู้ว่ามี แฟนคลับอยู่ตรงนั้นนะ เวลาตามไปดูศิลปินที่งานแถลง ก็ไม่รู้สึกรู้ว่าต้องเข้าไปดูใกล้ๆ แค่เห็นไกลๆ เราก็โอเคแล้ว เอาแค่นี้ก็พอ...

(จิตติกร สุทธิสินทอง, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

6. พฤติกรรมด้านการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้

6.1 วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 4 คน เคยเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้มาแล้ว โดยมีทั้งจุดประสงค์เพื่อไปเที่ยว และเพื่อติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปประเทศเกาหลีใต้เพื่อติดตามศิลปินนักร้องนั้น จะใช้เวลาเกือบทั้งหมดในประเทศเกาหลีใต้เพื่อไปนั่งเฝ้าศิลปินหน้าบริษัทค่ายเพลง หรือตามไปให้กำลังใจในรายการทีวีและรายการวิทยุ รวมถึงการไปชมคอนเสิร์ตด้วย โดยพวกเขาเล่าว่า การติดตามศิลปินนักร้องที่ประเทศเกาหลีใต้ แฟนคลับจะสามารถใกล้ชิดและเข้าถึงตัวศิลปินได้ง่ายกว่าการตามศิลปินในประเทศไทย เนื่องจากที่นั่น จะไม่มีการ์ด จะมีเพียงแค่ผู้จัดการส่วนตัวและทีมงานที่คอยดูแลศิลปินนักร้องเท่านั้น ทำให้แฟนคลับสามารถเดินตามและพูดคุยกับศิลปินนักร้องได้

...จริงๆ พี่ไม่ได้ตั้งใจจะไปดูคอนเสิร์ตซีเอ็นบลูที่เกาหลีนะ แต่คือ ณ ตอนนั้นเรารู้แล้วว่า คอนเสิร์ตที่ซีเอ็นบลูจะจัดที่ไทย เราไปดูไม่ได้ เพราะติดงานพอดี ด้วยความที่แบบอยากดูมาก อยากเห็นของชิ้นเล่นแบบสมมาก ก็เลยตัดสินใจให้พี่ที่รู้จักซึ่งอยู่ที่เกาหลีจองบัตรคอนเสิร์ตที่เกาหลีให้ ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตรอบ อังกอร์ที่เกาหลีนะ ก็กะว่าจะไปแค่ดูคอนเสิร์ต ไปๆ มาๆ วันที่อยู่ที่สนามบิน เรารู้ว่าน้องกลับมาจากญี่ปุ่น ก็เลยอยู่รอซีเอ็นบลูในเกาสามบินนี่แหละ รอนานมากนะ รอแบบเดาๆ ด้วย คือไม่รู้ว่าจะออกมาทางไหน แต่ด้วยโชคหรืออะไรก็ไม่รู้นะ ก็ไม่ตักรอถูกทาง จนในที่สุดก็ได้เจอ มันเป็นเรื่องที่ใกล้มาก แล้วคือไม่มีผู้จัดการนะ มากันเองเลย 4 คน ก็ตกใจมาก คือไอ้ที่คิดไว้ว่าจะพูดอะไรกับน้องบ้าง ก็ลืมหมดเลย (หัวเราะ) พอหลังจากนั้น ก็ไม่ได้แค่ไปดูคอนเสิร์ตแล้ว เพราะเรารู้ตารางงานของซีเอ็นบลู ก็เลยเช็คสภาพอากาศ แต่งตัวให้พร้อม เพราะช่วงนั้นเกาหลีกำลังหนาว ก็มีไปนั่งรอน้องที่หน้าตึกบริษัท รอานานมากนะ กว่าน้องจะลงมา รอบแรกเราเห็นศิลปินลงมาไปกินข้าว

กัน ก็ยังไม่มีเมนเรา จนคำอะ น้องคงซ้อมเสร็จ ก็ได้เห็นน้อง น่ารักมาก โบกมือให้แฟนคลับ ก็นี้แหละ ประสบการณ์ที่เกาหลี...

(วรินทร์ สุวรรณดิษ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...คือมีพี่ที่เล่นบอร์ดทูพีเอ็มแล้วรู้จักกันชวนไปตามทูพีเอ็มที่เกาหลี ซึ่งช่วงนั้นทูพีเอ็มแคมแบคเพลง again & again พอดี ก็เลยไป นี่คือการไปตามทูพีเอ็มครั้งแรกที่เกาหลี ก็ไปตามที่หน้าบริษัท ไปรายการเพลง ตอนไปรายการเพลงเราจะต้องมีซีดีของทูพีเอ็มนะ แล้วก็ไปต่อคิวรอเข้าไปชมข้างใน บางทีกว่าจะได้เข้าคือก็เป็นตอนอัดรายการสดๆ แล้ว ซึ่งรายการจะจำกัดสิทธิ์แฟนคลับนะ ประมาณว่า วงไหนดัง จำนวนแฟนคลับที่จะได้เข้าไปดูก็จะเยอะ ถ้าวางไหนไม่ดัง ก็ได้สิทธิ์เข้าไปดูน้อย ตอนนั้นที่ไปทูพีเอ็มเริ่มดังในระดับหนึ่งแล้ว เขาก็จะให้เราเข้าไปดูศิลปินที่ยังไม่ดังด้วยนะ ไปเชียร์ ให้กำลังใจประมาณนั้น ครั้งแรกๆที่ไปคือ 2 อาทิตย์ ใช้เงินไป 70,000 บาท หลังจากนั้นก็มีโอกาสได้ไปตามที่เกาหลีอีกเรื่อยๆ ช่วงซัมเมอร์ครั้งหนึ่งก็ไปตามมาอีก ไปอยู่ที่นั่นมา 3 เดือน ตอนไปตามเราก็จะอาศัยถามแฟนคลับเกาหลีเอา ว่าทูพีเอ็มจะไปไหน วันนั้นเข้าบริษัทมัย บางคนที่ดีๆ หน่อยก็จะบอกเรา คือหนูรู้สึกว่าการไปตามที่เกาหลีมันจะเจอง่ายกว่า โกลัซติกว่าเยอะ ที่ไทยนี่ถือว่าเสียค่าใช้จ่ายเยอะนะ แต่ตามแล้วไม่คุ้ม สู้เก็บเงินแล้วไปตามที่เกาหลีเลยดีกว่า รอบแรกๆ ที่ตามก็คือไม่ได้คิดอะไร แค่อยากไปเห็นศิลปิน แต่พอเห็นแล้วแบบมันเกิดความโลภไป อยากให้เขาจำเราได้นะ อยากให้เขาเห็นหน้า ก็เลยไปตามที่เกาหลีเลย จากประสบการณ์การตามที่เกาหลี ต้องบอกก่อนว่าเราต้องเลือกเมนคนเดียวนะ คือถ้าจะตามพี่คุณ ก็ต้องพี่คุณคนเดียว จะมาแบบวิ่งไปหาอยู่ของที ซานซองที จะไม่ได้ ไม่งั้นจะเริ่มโดนแฟนคลับเกาหลีเขม่น...

(วิหวัธ ธนพริบาลชน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...เคยไปเที่ยวที่เกาหลีค่ะ เพิ่งไปมาเลย ไปกับทัวร์ก็เลยไม่ได้ไปตามศิลปิน ตอนนั้นเพิ่งรอบชอบซีเอ็นบลูด้วยจริงๆ อยากไปตามนะค่ะ แต่เรายังไม่ค่อยรู้เส้นทาง แล้วก็รู้ตารางงานด้วย เลยกะว่าโอกาสหน้าจะไปเกาหลีอีกแน่นอนค่ะ จะไปตามซีเอ็นบลูโดยเฉพาะเลย...

(ปาริชาติ โพธิ์คง, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางไปประเทศเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่ต้องการเดินทางไปประเทศเกาหลีได้ เพื่อติดตามศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบเป็นจุดประสงค์หลัก

และต้องการไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้อง และมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้เพราะอยากเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่ศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบอาศัยอยู่เป็นหลัก โดยไม่ได้คาดหวังว่าพวกเขาจะต้องเจอศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบที่ประเทศเกาหลีใต้

...ถ้าได้ไปเกาหลี ก็คงไปตามศิลปินเป็นหลักเลย เช่น ไปตามโซชีในงานต่างๆ ตามหน้าตึกบริษัท แล้วก็อยากไปร้านแว่นที่แทด้วย...

(จุฬาลักษณ์ สุตพรหม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

...ถ้าไปเกาหลีหนูคงหอบของกลับมาเยอะมากอะ ซีดี้ โพสต์เตอร์ หนูนี่ ไปตามเอสเจทีบริษัท ไปร้านต่างๆ ที่เป็นกิจการของสมาชิกในวงเอสเจ ไปรายการ Kiss the radio ที่เอสเจเป็นดีเจอยู่ นี่คือแรงจูงใจหลักๆ ที่ทำให้เราไปเกาหลีไง ส่วนที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในเกาหลี ถ้ามีเวลาก็คงจะไปทะเล ซักครั้งหนึ่งในชีวิต...

(เมธพร ใจสุทธิ, สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2555)

...อยากไปเกาหลีนะ แต่ไม่มีเพื่อนไป และตัวเองก็ยังไม่มียาได้ คือถ้าขอครอบครัว เขาก็ให้นะ แต่เราก็ไม่อยากจะไป ก็เลยยังไม่ได้ไป ซึ่งถ้าไปก็คงไปเที่ยว ไปสัมผัสที่ที่เขาอยู่ เช่น อาหารการกิน มีที่เที่ยวอะไรบ้าง ที่เราเห็นผ่านทีวีมันจริงมัย ส่วนถ้ามีโอกาสและเวลาที่จะได้ไปตามศิลปินก็อยากไปด้วยเหมือนกัน...

(ฐิติกร สุทธิสินทอง, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

...อยากไปเกาหลีซักครั้งเหมือนกันนะ ก็คงไปเดินดู เดินเที่ยวเรื่อยๆ ไปเองนะ ไม่อยากไปกับทัวร์ เพราะเราอยากจะได้ชมบ้านเมืองเขาในอีกความรู้สึกหนึ่ง อยากรู้ว่าเขาอยู่กันยังไง ใช้ชีวิตยังไง มีวัฒนธรรมอะไรบ้าง ส่วนถ้ามีโอกาสได้ไปตามโซชี ก็คงไป แต่ก็ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องไปตามนะ...

(พิระนันท์ โหมกขเวส, สัมภาษณ์, 29 สิงหาคม 2555)

6.2 มีความปรารถนาที่จะใช้ชีวิตอยู่ในประเทศเกาหลีใต้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง 3 คน อยากใช้ชีวิตและไปเรียนภาษาเกาหลีที่ประเทศเกาหลีใต้ มากกว่าแค่การเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น โดยพวกเขาอยากใช้เวลาอยู่ในประเทศเกาหลีใต้นานๆ เพื่อจะได้มีโอกาสติดตามศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบได้บ่อยๆ

...เดี๋ยวเรียนจบป.โท ก็กะจะไปเรียนภาษาต่อที่เกาหลี คุ้ยๆ กับเพื่อนไว้แล้ว ก็คงไปด้วยกัน ช่วงนี้ก็เริ่มหาคอร์สเรียน มหาวิทยาลัยที่จะไปเรียนก็เล็งๆ ไว้บ้างแล้ว ซึ่งก็เลือกที่อยู่ในเมืองหน่อย เพราะเราจะได้ไปไหนมาไหนสะดวก ไปตามศิลปินก็จะได้ไปง่ายๆ ไม่ลำบาก จริงๆ ไปเกาหลีเพื่อเรียนภาษามันจุดประสงค์รองนะ ความตั้งใจหลักจริงๆ ของเราคือ อยากไปตามศิลปินที่นู่น เราอยากมีโอกาสใกล้ชิดเขา เพราะอยู่ประเทศไทยมันทำไม่ได้ เห็นแฟนคลับเกาหลีได้ไปตามที่งานนู่นนี่ แล้วเราก็อิจฉา เราอยากตามศิลปินได้บ่อยๆ แบบนั้นบ้าง ก็เลยคิดว่า งั้นก็ไปเรียนอะไรซักอย่างที่เกาหลีดีกว่า...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...กะจะไปเรียนภาษาที่นู่นละ ซักประมาณ 3 เดือน คือเราไม่ได้อยากแค่ไปเที่ยวไง เราอยากไปอยู่นู่นซักพักนึงเลย จะได้ตามศิลปินสะดวกด้วย เวลาเรียนก็ไปเรียน พอเลิกเรียนก็ไปตามศิลปินจริงๆ อยากหางานทำด้วยนะ แต่ 3 เดือนแรกตามกฎหมายคือเรายังทำไม่ได้ ต้องผ่าน 3 เดือนไปก่อน เขาถึงจะให้วีซ่าเรา...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

...อยากไปเกาหลีมาก อยากไปตามรายการเพลง ไปตามรายการที่ศิลปินของเราชอบไปถ่ายทำไร้ตามงานแสดงต่างๆ คอนเสิร์ตด้วย ที่รู้มาคือราคาบัตรคอนเสิร์ตที่เกาหลีถูกกว่าที่ไทยนะ แล้วก็ยังมีที่นั่งร่อนหน้าค่าย จริงๆ อยากไปอยู่ที่นู่นเลย ถ้ามีโอกาสนะ จะได้เจอบ่อยๆ เอาให้ศิลปินจำหน้ากันได้เลยที่เดียว (หัวเราะ)...

(ณัฐธิดา ชินวงศ์, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2555)

ส่วนที่ 3 ประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมแฟนคลับ

1. จุดอึดตัวต่อกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ

1.1 สาเหตุด้านภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า เหตุผลที่สามารถลดการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของแฟนคลับที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่ที่พบ คือ กลุ่มแฟนคลับเริ่มมีภาระหน้าที่มากขึ้น เช่น เริ่มเรียนหนัก หรือเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ตลอดจนกลุ่มแฟนคลับที่เริ่มมีแฟน ทำให้มีเวลาในการเปิดรับและติดตามวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีน้อยลง

...ช่วงหนึ่งที่เคยมีแฟนก็ห่างหายจากการแฟนคลับไปเลยนะ เพื่อนไปตามคิลปินกัน เราก็ไม่ไป แต่ยังคงตามข่าวสารเหมือนเดิมนะ เพียงแต่ลดการไปดูคอนเสิร์ต ลดการไปตามคิลปินแบบบ้าคลั่งเหมือนเมื่อก่อน แต่พอเลิกกับแฟน เราก็กลับเข้าสู่วงจรแฟนคลับเหมือนเดิม เพราะงั้นการมีแฟน มันก็น่าจะมีผลกับการห่างหายไปจาก K-POP ได้นะ...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...ช่วงที่เรียนหนักๆ ก็แทบจะไม่ได้ตามข่าวหรือดูอะไรเลย ก็หายไปพักนึง จนเรารู้สึกว่า เห้ย.. เราไม่ได้ดู ก็ไม่เห็นเป็นไรนี่ หลังจากนั้นมา การตามข่าว การเสพข้อมูลต่างๆ ของทูพีเอ็มก็น้อยลงกว่าเมื่อก่อน ถ้าว่างก็หาดู ไม่ได้แบบต้องดู เหมือนเมื่อก่อน...

(วิณา แซ่กิม, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

1.2 การหันไปชื่นชอบกลุ่มศิลปินนักร้องวงใหม่ๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 25 คน พบว่า วงการเพลงป๊อปเกาหลีที่ผลิตกลุ่มศิลปินออกมามากมายในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนเกิดความรู้สึกอึดตัวกับการเป็นแฟนคลับของวงเก่า และเริ่มหันมาชื่นชอบและทุ่มเทเวลาให้กับกลุ่มศิลปินวงใหม่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม พวกเขาที่ยืนยันว่า แม้จะหันไปชื่นชอบวงใหม่ๆ แต่ก็ยังคงรักและไม่ทิ้งวงเก่าแน่นอน

...ช่วงนี้มันมีวงใหม่ๆ ออกมาหลายวง มันก็อาจทำให้เราละเลยจากการเป็นชายนี้เวลาดีไปบ้าง คือความรู้สึกชอบมันยังมีอยู่นะ เพียงแต่มันอาจไม่เท่าเดิมเหมือนเมื่อก่อน เพราะเราไปชอบวงอื่นด้วย แต่ถามว่า ไปชอบวงอื่น แล้วเรายังรักวงนี้เลยมัย ก็ไม่ทิ้งนะ แต่จะไม่ค่อยมีเวลาตามข่าวของชายนี้มากเท่าเดิมไง แต่เทคโนโลยีและกลุ่มแฟนคลับที่เรารู้จักก็เป็นตัวช่วยหนึ่งที่ทำให้เรายังสามารถรับรู้ข่าวสารของน้องได้ตลอด...

(จิติกร สุทธิสินทอง, สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2555)

...เริ่มไปวนวอยกับวงใหม่ๆ แล้วเหมือนกันนะช่วงนี้ ก็เลยอาจจะละเลยซีเอ็นบีไปบ้างในบางเวลา ถามว่ารู้สึกผิดมัย ก็มีอารมณ์นั้นเหมือนกัน ถ้าเรารู้สึกว่าเราห่างไปนาน เราก็จะกลับมาหาเองง่ายๆ คือ วงอื่นมันก็เข้ามาให้เราชุ่มฉ่ำหัวใจไง แต่สุดท้ายถ้าให้ต้องเลือก เราก็เลือกซีเอ็นบีอยู่ดี...

(วรินทร์ สุวรรณดิษ, สัมภาษณ์, 25 สิงหาคม 2555)

...นึกสภาพเรามีก็กันั้นะ มันก็อารมณ์ประมาณนั้น ถามว่ายังรักแฟนอยู่มัย ก็รัก แต่อาจจะไม่มีเวลาสนใจเหมือนเมื่อก่อน เพราะเราต้องเผื่อเวลาไปให้กัเรด้วย...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

1.3 การได้พบเจอกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้บ่อยๆ

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นเวลานาน ได้พบเจอและใกล้ชิดกับตัวจริงของศิลปินบ่อยๆ ก็มีผลต่อจุดอึดใจของการเป็นแฟนคลับเช่นกัน

...หลังๆ หนูไม่ได้ตามทูพีเอ็มเหมือนเมื่อก่อนแล้ว เวลาไปเกาหลีก็ไม่ค่อยตามแล้วละ อาจจะด้วยเรารู้สึกว่าพอแล้ว เราได้รับมามากพอแล้ว ได้เจอตัวจริงจนมันโอเคแล้ว เราก็จะรู้สึกถึงความอึดตัวนะ แต่ก็ยังตามข่าวอยู่นะ เพียงแต่อาจไม่ใช่ลักษณะที่ว่า ต้องทำ ต้องดู ต้องไป เหมือนเมื่อก่อน...

(วิหวัธ ธนพริบาลชน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

1.4 กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ชื่นชอบแยกย้ายไปทำกิจกรรมเดี่ยว

จากการสัมภาษณ์ พบว่า หากกลุ่มศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบแยกย้ายกันไปทำงานต่างๆ ไม่ได้รวมกลุ่มเป็นวงเช่นเดิม ก็จะส่งผลต่อการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับเช่นกัน

...ถามว่าจะเลิกตามเอสเจเมื่อไร หนูก็บอกไม่ได้หรอก แต่ถ้าเมื่อไรที่พวกเขาแยกวงกัน สมาชิกแต่ละคนแยกกันไปทำกิจกรรมอื่นๆ ของตนเอง เราก็คงยังสนับสนุนอยู่นะ แต่ก็คงเน้นตามแค่สมาชิกที่เราชอบเป็นหลัก ส่วนสมาชิกคนอื่นๆ เราก็สนับสนุน...

(รัศมีรินทร์ บุญเชิญ, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2555)

2. เมื่อ “วัฒนธรรมแฟนคลับ” ถูกมองเป็น “คนอื่น” ในสังคม

จากกระแสความชื่นชอบในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทย ที่นับวันยิ่งจะปรากฏชัดเจนขึ้น โดยส่วนหนึ่งมาจากการนำเสนอของสื่อ ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์พฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีในแง่ลบค่อนข้างมาก และมักถูกสังคมมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ไร้สาระ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่า การชื่นชอบวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีของพวกเขาไม่ใช่เรื่องผิด ทุกคนย่อมมีสิ่งที่รัก สิ่งที่ชอบแตกต่างกันไป ลักษณะการแสดงออกซึ่งความชื่นชอบและคลังโคล้มนั้นก็แตกต่างกัน จึงอยากให้สังคมเปิดใจยอมรับข้อเท็จจริงในส่วนนี้ อย่างไรก็ตาม พวกเขาก็อยากให้แฟนคลับมีขอบเขตในการแสดงออกซึ่งความคลั่งไคล้เหล่านั้น หากแสดงออกมากเกินไปจนสร้างความเดือดร้อนทั้งกับตนเองและผู้อื่น ก็เป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำเช่นกัน

...มองว่ามันก็แค่การชอบสิ่งๆ หนึ่งค่ะ ก็น่าแปลกที่บ๊าศิลปินเกาหลีถูกมองว่าเป็นเรื่องไม่ดีทั้งที่คนบ้าแต่งรถ บ้า AF บ้าหนังสือ บ้าสะสมของเก่า บ้าการ์ตูน บ้าหอยไม่เห็นไปว่า แกรมบางกลุ่มยังถูกยกย่องซะอีก มันก็เรื่องความบ้าสิ่งๆ หนึ่งเหมือนกันนั่นแหละ คนเราบ้าไปคนละเรื่องค่ะ ถ้าชอบในลิมิตที่ไม่เดือดร้อนตัวเอง ไม่เดือดร้อนใคร มันก็โอเค อย่าใจแคบมองสิ่งที่ตัวเองไม่รู้จกว่าไร้สาระไปซะทั้งหมด จริงๆ แก่ตัวไปมันก็ได้หยุดไปเองหรอกนะ มันก็แค่คุณย้ายจากชอบสิ่งหนึ่งไปอีกสิ่งหนึ่งเท่านั้นแหละ และในมุมมองคนภายนอกมองกลุ่มที่บ้าเกาหลีก็มีหลายแบบค่ะ ที่เห็นมากๆ ก็มองด้วยความห่วง อย่างพ่อแม่ถ้ามีลูกอยู่ในวัยเรียน วันๆ วิ่งตามนักร้องไม่ยอมเรียน ไม่ยอมอ่านหนังสือ อันนี้มีปัญหาแล้ว ผู้ใหญ่ก็ต้องว่าด้วยความห่วงเป็นเรื่องธรรมดา ด้วยที่ว้างยังไม่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจที่ดีพอ ซึ่งวิธีในการจัดการของแต่ละบ้านก็คงแตกต่างกันไป เราเองก็เห็นผู้ปกครอง

หลายคนนะที่เข้าใจลูกในเรื่องนี้ มีพ่อแม่หลายคนที่ติดต่อเข้ามาซื้อของให้ลูก พาลูกไปดูคอนเสิร์ต หรือติดต่อขอให้เราช่วยเหลือเพราะลูกต้องการสินค้าบางอย่างก็มี และพวกที่มองอย่างอคติมันก็ด้วย เรื่องความมั่นใจได้ด้วย หรือไม่ก็ตำหนิตามกระแสเขาไป ด้วยความที่ส่วนมากของคนที่ยืนยันร้อง เกาหลีจะเป็นเด็กวัยเรียน ซึ่งยังมีวุฒิภาวะที่ไม่ดีพอ บ้างก็หลงลืมไปว่าอินเทอร์เน็ตเป็นที่สาธารณะ มากขนาดไหน เวลามีปัญหาหันแก้ปัญหาไม่ถูกจุด ลืมคิดถึงเรื่องเหตุผลหรืออาจทำให้คนทั่วไป เดือดร้อน เลยเป็นตัวเร่งที่ทำให้คนบางกลุ่มมองอย่างรังเกียจและมุ่งที่จะโจมตีทั้งแฟนคลับและตัว ศิลปินที่ไม่ได้รู้เรื่องอะไรเลย ส่วนพวกตำหนิตามกระแสคงไม่ต้องพูดถึงมากหรอกเพราะมันไม่มี อะไรเลยแค่สนุกปากไปเรื่อย...

(แก้วเจียร คุณวพานิชกุล, สัมภาษณ์, 26 สิงหาคม 2555)

...เราเข้าใจนะว่าทำไมคนอื่นมองแฟนคลับเกาหลีในแง่ลบ มันเป็นเพราะบางคนก็เกินลิมิตไป อย่าง เวลาไปรับ-ส่งที่สนามบินนี่จะเห็นชัดเจนเลย คือ บางที่เราอยากให้เห็นศิลปินมาก จนลืมนึกว่านี่มัน สถานที่สาธารณะ เราก็วิ่งวนวายไปหมด ใครที่เห็นเขาก็คงไม่ค่อยพอใจเท่าไรหรอก หรือล่าสุดที่มี ข่าวว่ามีแฟนคลับกรี๊ดในงานคอนเสิร์ตจนซื้อเสื้อชีวิตนะ อันนี้ก็ต้องบอกว่า ทุกอย่างควรมีลิมิต จะ รักจะชอบไม่ใช่เรื่องผิด คิดว่าสังคมเข้าใจเรื่องนั้นนะ แต่สิ่งที่สังคมมันไม่ยอมรับคือ การแสดงออกที่ มันมากเกินไป อันนี้ก็ขึ้นอยู่กับแฟนคลับแต่ละคนแล้วละ...

(จุฑามาศ อินทร์แก้ว, สัมภาษณ์, 20 สิงหาคม 2555)

...มันมีคำที่เขาชอบเอาไว้เรียกแฟนคลับเกาหลีนะ คือคำว่า ดิ่ง ถ้ามามาจากไหน ก็ด้วยความที่ แฟนคลับเกาหลีส่วนใหญ่จะเป็นพวกเด็กวัยเรียน ประมาณประถม ม.ต้น ประมาณนั้น ivoผมลั่นเท่า ดิ่งหู เขาก็เลยเรียกว่า พวกดิ่ง คนแก่ๆ อย่างเราก็เลยพลอยเป็นดิ่งไปกับเขาด้วย มันดูต่ำต้อยเนอะ พอได้ยินคำว่า ดิ่งเกาหลี แต่ตอนนี้เฉยๆ แล้วละ เริ่มเรียกตัวเองว่าดิ่งแล้วด้วยซ้ำ...

(สุพร ชื่นบาน, สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2555)

จากผลการศึกษาในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศไทยได้ และพฤติกรรมแฟนคลับ ผู้วิจัยสรุปผลได้ ดังนี้

ในส่วนของภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศไทยได้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้งในส่วนของการแสดงสดในรายการเพลงของประเทศไทยได้ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของความเป็นดาราศิลปินนักร้อง ทั้งนี้ ยังรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่นำเสนอบนทวิตเตอร์ ที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่ามีใกล้เคียงกับตัวตนที่แท้จริง และมีความเป็นธรรมชาติของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ผ่านรายการวาไรตี้และรายการเรียลลิตี้ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์บนทวิตเตอร์และภาพลักษณ์ผ่านรายการวาไรตี้และรายการเรียลลิตี้ เป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้มากขึ้น

และจากความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ อันเกิดจากภาพลักษณ์ที่ประทับใจ ทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทย โดยได้สะท้อนผ่านส่วนของพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศไทยได้ ทั้งในด้านพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี, พฤติกรรมการเข้าร่วมกลุ่มของแฟนคลับ, พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า, พฤติกรรมด้านการใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ, พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน และพฤติกรรมด้านการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ โดยแฟนคลับแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในแต่ละด้านน้อยแตกต่างกันไป

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งการศึกษาวีจยออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการแสดงสดในรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ผ่านช่องทางอย่างเป็นทางการ (official channel) บนเว็บไซต์ยูทูบ และจากสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ทั้งหมด 5 วง คือ เกิร์ลส์เจเนอเรชัน (Girls' Generation), ทูพีเอ็ม (2PM), ชายนี (SHINee), ซีเอ็นบลู (CN BLUE) และซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior)

ส่วนที่ 2 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 25 คน ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 5 วง วงละ 5 คน โดยจะสัมภาษณ์ใน 2 ประเด็นหลัก ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ และพฤติกรรมแฟนคลับ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อใหม่จากการรับรู้ของแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการศึกษาข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2555 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2555 รวมระยะเวลาประมาณ 5 เดือน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและถูกต้องเที่ยงตรงที่สุด โดยผู้วิจัยสามารถอภิปรายและวิเคราะห์ผลของงานวิจัยขึ้นนี้ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวีจยได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ และส่วนของพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

1.1 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏผ่านการแสดงสดบนเวที ในรายการเพลงต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้นั้น ถูกสร้างและกำหนดมาให้ความแตกต่างกันทั้งในส่วนของรูปลักษณ์ และแนวเพลง เช่น กลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นชายสูง มีรูปลักษณ์ที่มัดแมน มีกล้ามเนื้อ นำเสนอภาพของชายหนุ่มที่กำยำ มีพลังและเซ็กซี่ เน้นแนวเพลงแดนซ์ที่มีกลิ่นอายของความเป็นอิเล็กทรอนิกส์และอาร์แอนด์บีเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู ถูกวางภาพลักษณ์ให้เป็นไอดอลนักดนตรี ที่ไม่ได้มีดีแค่หน้าตา แต่ยังสามารถด้านการเล่นดนตรีด้วย นอกจากนี้ ยังมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่มศิลปินแต่ละวงเพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มผู้ชม เช่น การเต้นที่แข็งแรงแบบอะโครบาติก ที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวงทูพีเอ็ม หรือแฟชั่นการแต่งกายสุดเก๋ที่มักพบในกลุ่มศิลปินวงชายนี เป็นต้น

โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างเหล่านี้ ทำให้กลุ่มผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจที่จะกลายเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงใดวงหนึ่ง ตามแต่ความชื่นชอบและรสนิยมในการเลือกบริโภคของแฟนคลับแต่ละคน

1.2 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ไม่ได้จำเจอยู่ในรูปแบบเดิมๆ แต่จะมีการปรับเปลี่ยนทั้งแนวเพลง แฟชั่นการแต่งกาย ตลอดจนรูปลักษณ์ของกลุ่มศิลปินเหล่านั้นในทุกอัลบั้ม เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก ชวนให้ผู้ชมและกลุ่มแฟนคลับเกิดความรู้สึกอยากติดตาม และคาดหวังที่จะได้เห็นรูปลักษณ์ใหม่ๆ เหล่านั้น เช่น กลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชันที่สละภาพของหญิงสาวน่ารักสดใสในเพลง Oh มาเป็นภาพลักษณ์ของหญิงสาวเซ็กซี่ แข็งแกร่ง และดูมีอำนาจในเพลง run devil run หรือภาพลักษณ์ล่าสุดในเพลง The Boys ที่นำเสนอภาพของผู้หญิงที่มีพลังและดูเท่ขึ้น เป็นต้น

1.3 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏผ่านการแสดงสดบนเวที ในรายการเพลงต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้ในแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการแต่งกาย และ

การแสดงบนเวที เช่น การแสดงเพลง The Boys ของกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ที่มีทั้งการแต่งกาย สไตร์เท่ๆ การแต่งกายที่แอบเซ็กซี่นิดๆ และการแต่งกายที่ดูอ่อนหวานแต่ก็ยังแฝงความเท่อยู่ในตัว รวมถึง สไตร์ของทรงผมหรือโทนการแต่งหน้าที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละการแสดงสด ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรำคาญ และ เกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจอยู่ตลอดทุกครั้งที่ได้ชม หรือจะเป็นรูปแบบการแสดงสดที่ให้อารมณ์แตกต่างกันไป ในแต่ละครั้งในเพลง No other ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ ที่มักจะมีประโยคคำพูดสื่อสารถึงแฟนคลับ แตกต่างกันไป เช่น การกล่าวอวยพรวันเกิดให้เพื่อนสมาชิกในวง หรือการตะโกนบอกรักแฟนคลับขณะกำลัง แสดงสดอยู่ เป็นต้น

1.4 สมาชิกแต่ละคนในวงของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ จะมีบทบาทหน้าที่และตำแหน่งในวง ที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่ทุกวงจะแบ่งสมาชิกออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ กลุ่มร้อง กลุ่มเต้น และกลุ่ม แร็ป เพื่อนำเสนอทักษะความสามารถที่โดดเด่นของแต่ละคนได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ บุคลิกขณะกำลัง แสดงสดก็แตกต่างกันด้วยตามบุคลิกของสมาชิกแต่ละคน เช่น ในกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ชั้นนี้ จะมี บุคลิกภาพที่สดใสน่ารัก และแอบซาล์วในบางครั้ง ในขณะที่ซอฮยอนจะนำเสนอบุคลิกที่สง่างาม อ่อนหวาน เป็นต้น ดังนั้น นอกจากการรับรู้ภาพลักษณ์หลักของกลุ่มศิลปินแต่ละวงแล้ว ผู้ชมยังสามารถรับรู้ถึง ภาพลักษณ์ที่หลากหลายของสมาชิกในวงอีกด้วย

1.5 ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ คือ การร้องที่ดีและการเต้นเป็นกลุ่ม โดยจากการศึกษา พบว่า กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ประทับใจในท่าเต้นที่สวยงาม แปลกใหม่ และแข็งแรง ตลอดจนการเต้นร่วมกันอย่างพร้อมเพรียงของสมาชิกในวง ขณะเดียวกัน กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ก็ยัง นำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทางการร้องได้ดีเยี่ยมเช่นเดียวกัน จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับรู้สึกตื่น ตาตื่นใจเมื่อได้ดูการแสดงสดของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในทุกครั้ง อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่โดดเด่นของ เพลงป๊อปเกาหลี คือ การผสมผสานแนวเพลงที่หลากหลายและแปลกใหม่ รวมทั้งท่อนคอรัสหรือท่อนฮุคที่ติด หูคนฟัง สามารถจดจำได้ง่าย

1.6 เฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีไต้หวัน ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และ แจ้งข่าวสารเป็นหลัก เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้อง ผลงานเพลง ผลงาน ทางการแสดง และผลงานบันเทิงอื่นๆ หรือการแจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้อง เช่น การจัดงาน โชว์เคส การจัดคอนเสิร์ต การเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตของกลุ่มศิลปินนักร้อง หรือรางวัลต่างๆ ที่ศิลปินได้รับ เป็นต้น โดยจะมีสตาฟคอยทำหน้าที่อัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ กลุ่มแฟนคลับจะใช้ประโยชน์จาก เฟซบุ๊กของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือข้อความที่ศิลปินฝากถึงแฟนคลับเพียง เท่านั้น

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กนั้น จึงเป็น ภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ซึ่งถูกนำเสนอภาพลักษณ์ในรูปแบบเดียวกับการขึ้น แสดงสดในรายการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ คือ จะปรากฏภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายและภาพลักษณ์ด้าน ทักษะความสามารถเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพนั้น ก็จะถูกนำเสนอในด้านของความ เท่ ทันสมัย และประสบความสำเร็จเป็นหลัก หรือถ้าในกลุ่มศิลปินวงเกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปิน หญิง ก็จะมีการนำเสนอในด้านของความสวยงาม และน่ารักสดใสเพิ่มเติมเข้ามาด้วย

1.7 ทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้นั้น ใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวและเพื่อพูดคุย กับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก รวมถึงการพูดคุยกับแฟนคลับด้วย โดยกลุ่มแฟนคลับมองว่า ทวิตเตอร์จะ นำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนอีกด้านหนึ่งของสมาชิกแต่ละคนที่แตกต่างจากภาพลักษณ์ในมิวสิกวิดีโอหรือ การแสดงสดในรายการเพลง เช่น อารมณ์โกรธ เหงา เบื่อ สนุกสนาน ขี้เล่น เป็นต้น อันเป็นตัวตนที่เป็น ธรรมชาติ และกลุ่มแฟนคลับเชื่อว่า มีความใกล้เคียงกับตัวตนจริงๆ หรือเป็นตัวตนจริงๆ ของกลุ่มศิลปิน นักร้องเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ทวิตเตอร์ยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับได้มากกว่า เฟซบุ๊กด้วย เพราะแฟนคลับสามารถเมนชั่น (mention) ไปพูดคุยกับกลุ่มศิลปินนักร้องได้ และถ้าโชคดี ก็ อาจได้รับเมนชั่นตอบกลับของศิลปินด้วยเช่นกัน โดยภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอผ่านทางทวิตเตอร์ พบว่า ส่วน ใหญ่เป็นภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ เช่น ความสนุกสนาน น่ารักสดใส ชุกชุกขี้เล่น มนุษย์สัมพันธ์ดี เป็นต้น ทั้งนี้ มีการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการแต่งกายและภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถบ้างเล็กน้อย

ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ที่กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้นำเสนอบนทวิตเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นลักษณะนิสัยส่วนตัวของศิลปินนักร้องนั้น ถือว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้แฟนคลับเกิด ความประทับใจและชื่นชอบศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เหล่านั้นมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.8 นอกจากภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ผู้วิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ก็เป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่ กลุ่มแฟนคลับให้ความสนใจและรู้สึกชื่นชอบ โดยมองว่า แม้รายการเหล่านี้จะมีบท (script) แต่กลุ่มศิลปินก็ จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนของตัวเองออกมา ซึ่งศิลปินนักร้องบางคนก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างโดย ลื่นเชิงจากภาพลักษณ์บนเวที เช่น กลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม ที่ภาพลักษณ์บนเวทีจะเต็มเปี่ยมไปด้วยความเป็น ผู้ชาย ดูแข็งแรง และเท่ แต่ในรายการเรียลลิตีและรายการวาไรตี้ ภาพลักษณ์ของพวกเขากลับกลายเป็นชาย หนุ่มที่น่ารักสดใส สนุกสนานเฮฮา มีความเป็นเด็กสูง ซึ่งตรงข้ามกับบุคลิกภาพที่ท่าทางของพวกเขา เป็นต้น ทั้งนี้ การเข้าร่วมรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ของบรรดาศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ก็จะขึ้นอยู่กับทักษะ

ความสามารถที่โดดเด่นในแต่ละด้านของสมาชิกแต่ละคน รวมถึงรูปแบบของรายการว่าเหมาะสมกับกลุ่มศิลปินวงใด หรือสมาชิกคนใดเป็นหลัก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า การนำเสนอตัวตนของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในรูปแบบเหมือนคนธรรมดาทั่วไป และการได้นั่งดูกิจวัตรประจำวันต่างๆ ของเหล่าศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านทางรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ จึงทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับยิ่งชื่นชอบและคลั่งไคล้ในตัวศิลปินนักร้องเกาหลีใต้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. พฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

2.1 ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีจุดเริ่มต้นของการชื่นชอบกระแสเกาหลีคล้ายกันคือ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในความบันเทิงของฝั่งตะวันออกอยู่ก่อนแล้ว ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น ไต้หวัน หรือไทย จึงมีผลให้ชื่นชอบความบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งรวมถึงวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อน ก็เป็นแรงผลักดันสำคัญของจุดเริ่มต้นของความชื่นชอบในกระแสเกาหลีอีกด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างก็มีเส้นทางการก้าวมาเป็นแฟนคลับของศิลปินแต่ละวงที่แตกต่างกันออกไป คือ แฟนคลับที่เริ่มจากการดูซีรีส์เกาหลีหรือรายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลี แฟนคลับที่เริ่มจากการเป็นแอนตี้แฟน (anti-fan) มาก่อน, แฟนคลับที่ตามกระแสเคป๊อป (K-POP) มาเรื่อยๆ, แฟนคลับที่มั่นคงในกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบมาตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน และแฟนคลับที่เปลี่ยนจากการเป็นแฟนคลับอืกวมาเป็นแฟนคลับวงปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้ทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการเปิดรับและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ก็ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เว่ยป๋อ (weibo) ทัมเบลอร์ (tumblr) เป็นต้น ในการเปิดรับและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี โดยเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น มีทั้งเว็บไซต์ข่าวของไทย เว็บไซต์ข่าวเกาหลี และเว็บไซต์ข่าวที่เป็นภาษาอังกฤษ มีการใช้เว็บไซต์ยูทูบเพื่อติดตามคลิปวิดีโอต่างๆ ตลอดจนการดาวน์โหลดรายการ เพลง หรือมิวสิกวิดีโอมาเก็บไว้ นอกจากนี้ยังมีการสมัครเว็บไซต์แฟนคาเฟ่ และเว็บไซต์แฟนคลับของประเทศเกาหลีใต้ เพื่อติดตามข้อมูลและเก็บรูปภาพของกลุ่มศิลปินที่ชอบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเลือกเก็บและเลือกดูเฉพาะสมาชิกที่ชอบเป็นหลัก ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังมีความต้องการที่จะอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีให้รวดเร็วที่สุดด้วย เช่น การรับโหลดหรือหาคลิปรายการที่ศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบเข้าร่วมรายการมาดูให้เร็วที่สุด หรือการเลือกที่จะอัปเดตข่าวสารจากเว็บไซต์แฟนคาเฟ่ หรือเว็บไซต์ข่าวของประเทศเกาหลีโดยตรง เพราะจะได้รับรู้ข่าวเร็วกว่าเว็บไซต์ข่าวของไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม

ตาม กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด มักใช้เวลาไปกับการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี เพราะมีอุปกรณ์อย่าง โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ได้ทุกที่ พวกเขาจึงสามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

2.2 ในส่วนของพฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพบปะพูดคุย อัปเดตและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ ระหว่างกลุ่มแฟนคลับเดียวกันผ่านทาง เว็บไซต์แฟนคลับในช่วงแรกที่เป็นแฟนคลับใหม่ๆ แต่เมื่อสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้การรวมกลุ่มของแฟนคลับเปลี่ยนพื้นที่มาเป็นทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กเป็นหลัก รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะทวิตเตอร์ถือว่าได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากกลุ่มศิลปินเกาหลีนิยมใช้ทวิตเตอร์กัน ทั้งนี้ ยังสะดวกในการติดตามข่าวสารหรือการทำอีเว้นท์พิเศษต่างๆ ให้กลุ่มศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบด้วย นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มแฟนคลับบางส่วนที่รวมตัวกันผ่านเว็บไซต์แฟนคลับหรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อร่วมบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนโปรเจกต์ต่างๆ ที่ทำให้ศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งมีทั้งการบริจาคร่วมกันระหว่างแฟนคลับในประเทศไทย และการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนโปรเจกต์ของแฟนคลับต่างประเทศ

นอกจากนี้ ยังมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับแฟนฟิคอีกด้วย โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนชอบอ่านแฟนฟิค แต่ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมดก็ชอบจับคู่ศิลปิน แม้ว่าพวกเขาจะไม่อ่านแฟนฟิค โดยการจับคู่ศิลปินของพวกเขามาจากการได้เห็นโมเมนต์ (moment) ที่น่ารักระหว่างสมาชิกแต่ละคู่ในวงผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งแฟนคลับแต่ละคนก็จะมีคู่ที่ชอบแตกต่างกันไป โดยการจับคู่นี้ก็นำไปสู่การแต่งแฟนฟิคขึ้นมาั่นเอง อย่างไรก็ตาม ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ไม่ชอบแฟนฟิค และไม่ชอบการจับคู่ศิลปินด้วยกันเองในวง โดยมองว่าศิลปินที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นผู้หญิงและผู้ชายร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ การจับคู่ศิลปินหรือการแต่งแฟนฟิค มีทั้งการจับคู่กระแสหลัก และการจับคู่ตามความชอบของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านแฟนฟิคส่วนใหญ่ จะอ่านและเปิดใจยอมรับเฉพาะคู่ที่ตนชื่นชอบ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่สามารถอ่านแฟนฟิคได้ทุกคู่ หรือไม่ก็สามารถอ่านแฟนฟิคได้ทุกเรื่อง หากตัวละครนำในแฟนฟิคเป็นสมาชิกที่ตนชื่นชอบ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ไม่ได้ต้องการให้ศิลปินของพวกเขามีความผิดปกติทางเพศ แต่แค่ชอบความน่ารักของศิลปินเวลาที่อยู่ด้วยกันเท่านั้น แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ยกย่องให้ศิลปินคู่ที่ตนชื่นชอบเป็นแฟนกันจริงๆ

พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มอีกอย่างหนึ่งที่พบคือ การพูดคุยกับบอท (bot) ที่แสดงบทบาทเป็นตัวแทนของศิลปินนักร้อง ซึ่งพบมากในสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ โดยเป็นลักษณะเหมือนการ

พูดคุยกับเพื่อนคนหนึ่ง เป็นการพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเหมือนกัน โดยบุคคลที่เล่นเป็นบอท ก็คือแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวศิลปินคนนั้นๆ นั่นเอง

สำหรับพฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มเมื่อไปชมคอนเสิร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เคยไปชมคอนเสิร์ตหรืองานแฟนมีตติ้งของกลุ่มศิลปินวงที่พวกเขาชื่นชอบ ทั้งคอนเสิร์ตรวมและคอนเสิร์ตเดี่ยว โดยเฉพาะคอนเสิร์ตเดี่ยว หากมีการจัดคอนเสิร์ต 2 รอบ กลุ่มตัวอย่างก็พร้อมจะดูทั้งสองรอบ เพราะพวกเขามองว่า บรรยากาศและโมเมนต์ต่างๆ ในคอนเสิร์ตทั้งสองรอบไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เงินเก็บของตัวเองเพื่อใช้ซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยอาจมีการหยิบยืมจากคนรอบข้างบ้าง เช่น เพื่อน หรือพ่อแม่ หากเก็บเงินไม่ทันจริงๆ อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาที่ยากลำบากที่สุดสำหรับการชมคอนเสิร์ตคือ การจองบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาของการแย่งแย่งที่นั่งดีๆ ของแฟนคลับด้วยกันเอง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างบางคนจึงมีการวางแผนในการซื้อบัตรเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเป็นการบ่งบอกความเป็นพวกเขา พวกเขา เช่น การใช้ชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับของแต่ละวง หรือเมื่อไปชมคอนเสิร์ต กลุ่มตัวอย่างจะสวมเสื้อสีประจำวงของกลุ่มศิลปินวงนั้นๆ หรือสวมเสื้อที่เป็นชื่อสมาชิกที่ตนชื่นชอบ ตลอดจนการใช้แท่งไฟ หรืออุปกรณ์การเชียร์ที่เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มศิลปินของตน นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรม ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมในกลุ่มแฟนคลับเพลงป๊อปเกาหลีในการรับชมคอนเสิร์ต คือ การตะโกนแฟนแซนท์ (Fanchant) รวมถึงการทำไวน์พีเศษต่างๆ ให้กับกลุ่มศิลปิน หรือที่กลุ่มแฟนคลับเรียกว่า โปรเจคต์ (project)

2.3 ในส่วนของพฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า พบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างบริโภค คือ อัลบั้มซีดี สินค้าออฟฟิเชียล (official) เช่น แท่งไฟ อุปกรณ์การเชียร์ต่างๆ สินค้าหน้าคอนเสิร์ต สมุดภาพหรือโฟโต้ บুক (photo book) เป็นต้น รวมถึงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับกลุ่มศิลปินซึ่งจัดทำขึ้นโดยแฟนคลับเอง โดยกลุ่มแฟนคลับที่เพิ่งเริ่มเป็นแฟนคลับ ก็จะซื้ออัลบั้มซีดีเก่าๆ ย้อนหลังเพื่อเก็บสะสมด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อเก็บสะสมเป็นหลัก และเนื่องจากสินค้าเหล่านี้มักมีราคาสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมักพิจารณาเลือกซื้อและสะสมเฉพาะสินค้าที่อยากได้จริงๆ หรือควรค่าแก่การเก็บสะสมมากจริงๆ โดยในส่วนของอัลบั้มซีดีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเฉพาะซีดีที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีโดยตรงเป็นหลัก เพราะมองว่า เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายอัลบั้มให้กับศิลปิน ซึ่งมีผลต่อการได้รับรางวัลต่างๆ ของศิลปินในช่วงงานแจกรางวัลปลายปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้สึก ว่า อัลบั้มที่ส่งตรงมาจากประเทศเกาหลีเป็นของแท้ดั้งเดิม (original) มากกว่า

นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วน มีการบริโภคสินค้าที่ศิลปินของตนเป็นพรีเซนเตอร์ หรือบริโภคสินค้าตามศิลปินของตนอีกด้วย

2.4 ในส่วนของพฤติกรรมด้านการใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เรียนภาษาเกาหลี มีจุดเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบในความบันเทิงต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้ เช่น ซีรีส์เกาหลี รายการบันเทิงต่างๆ ของประเทศเกาหลี รวมถึงตัวดาราดาราและศิลปินนักร้อง โดยเหตุผลหลักคือ เพื่อให้ดูรายการต่างๆ ของประเทศเกาหลีที่มีศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบไปออกรายการได้สนุกขึ้น และประกอบกับกลุ่มตัวอย่างบางคนก็มีความชอบและสนใจในด้านภาษาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังต้องการเรียนภาษาเกาหลี เพื่อใช้ในการเข้าถึงและติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ รวมถึงการใช้ภาษาเกาหลีเพื่อปฏิสัมพันธ์กับศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น ทวิตเตอร์ หรือในงานแฟนมีตติ้ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่ได้เรียนภาษาเกาหลี แต่ก็มีความต้องการที่จะเรียนภาษาเกาหลี เพื่อนำใช้ในการติดตามรับชมความบันเทิงของประเทศเกาหลีได้ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังมีการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยพวกเขาจะใช้ภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลีเป็นสื่อในการพูดคุย ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับแฟนคลับต่างประเทศนั้น จะเป็นไปในลักษณะของการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ รวมทั้งการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น การช่วยจองบัตรคอนเสิร์ตหรือที่พักให้กับแฟนคลับต่างประเทศที่จะมาติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทย เป็นต้น

2.5 ในส่วนของพฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดตามศิลปินนักร้องที่ตนเป็นแฟนคลับเมื่อพวกเขาเดินทางมาทำกิจกรรมในประเทศไทย โดยมีพฤติกรรมการติดตามศิลปินนักร้องหลายรูปแบบ เช่น การไปรับ-ส่งที่สนามบิน ไปนั่งเฝ้าหน้าโรงแรมหรือสถานที่ที่ศิลปินนักร้องไปทำกิจกรรม การจองห้องเพื่อจะได้นอนโรงแรมเดียวกับศิลปิน การเช่ารถตู้หรือเหมาแท็กซี่เพื่อติดตามศิลปินนักร้องไม่ให้คลาดสายตา หรือแม้กระทั่งการติดตามศิลปินนักร้องไปต่างจังหวัด

ทั้งนี้ ยังมีแฟนคลับบางคนติดตามศิลปินนักร้องไปยังต่างประเทศด้วย โดยเลือกที่จะเดินทางไปเฝ้าเฝ้าเดียวกับศิลปินนักร้อง เพราะมองว่ามีโอกาสเข้าถึงตัวศิลปินมากกว่าการติดตามศิลปินในประเทศไทย ซึ่งมีการดูแลความปลอดภัยของศิลปินค่อนข้างเข้มงวด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปินนักร้อง จะมีปัจจัยเรื่องของครอบครัว อายุ การงาน และรายได้เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจะมีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ เช่น ป้ายแบนเนอร์ หรือป้ายชื่อของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อให้ศิลปินนักร้องรับรู้ถึงการมีอยู่ของแฟน

คลับ และเพื่อให้มีการตอบสนองกลับมา เช่น การโบกมือทักทาย หรือการแสดงอาการปฏิกิริยาต่างๆ เพื่อเล่นกับแฟนคลับ โดยผู้วิจัยพบว่า มีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใกล้ชิดศิลปินนักร้องให้มากที่สุด ตลอดจนคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองกลับมาจากศิลปินนักร้อง และกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกพอใจเพียงแค่ได้เห็นศิลปินนักร้องในระยะไกล ไม่จำเป็นต้องใกล้ชิด และไม่ได้คาดหวังการตอบสนองกลับมาจากศิลปินนักร้องมากนัก

2.6 ในส่วนของพฤติกรรมด้านการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเคยเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้มาแล้ว โดยมีทั้งจุดประสงค์เพื่อไปเที่ยว และเพื่อติดตามศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปประเทศเกาหลีใต้เพื่อติดตามศิลปินนักร้องนั้น จะใช้เวลาเกือบทั้งหมดในประเทศเกาหลีใต้เพื่อไปนั่งเฝ้าศิลปินหน้าบริษัทค่ายเพลง หรือตามไปให้กำลังใจในรายการทีวี และรายการวิทยุ รวมถึงการไปชมคอนเสิร์ตด้วย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้นั้น พบว่า มีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ เพื่อติดตามศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบเป็นจุดประสงค์หลัก รวมถึงการไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้อง และมีทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้เพราะอยากเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่ศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบอาศัยอยู่เป็นหลัก โดยไม่ได้คาดหวังว่าพวกเขาจะต้องเจอศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบที่ประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอยากใช้ชีวิตและไปเรียนภาษาเกาหลีที่ประเทศเกาหลีใต้มากกว่าแค่การเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น โดยพวกเขาอยากใช้เวลาอยู่ในประเทศเกาหลีใต้นานๆ เพื่อจะได้มีโอกาสติดตามศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบได้บ่อยๆ

2.7 พฤติกรรมต่างๆ ข้างต้นของแฟนคลับ อาจมีจุดอึดอัดและส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีที่น้อยลง ซึ่งเกิดจากสาเหตุ เช่น กลุ่มแฟนคลับเริ่มมีภาระหน้าที่มากขึ้น คือ เริ่มเรียนหนัก หรือเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ตลอดจนกลุ่มแฟนคลับที่เริ่มมีแฟน ทำให้มีเวลาในการเปิดรับและติดตามวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีที่น้อยลง นอกจากนี้ วงการเพลงป๊อปเกาหลีที่ผลิตกลุ่มศิลปินออกมามากมายในปัจจุบัน ยังทำให้กลุ่มตัวอย่างบางคนเกิดความรู้สึกอึดอัดกับการเป็นแฟนคลับของวงเก่า และเริ่มหันมาชื่นชอบและทุ่มเทเวลาให้กับกลุ่มศิลปินวงใหม่มากขึ้น หรือการติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นเวลานาน ได้พบเจอและใกล้ชิดกับตัวจริงของศิลปินบ่อยๆ ก็มีผลต่อจุดอึดอัดของการเป็นแฟนคลับเช่นกัน นอกจากนี้ หากในอนาคตกลุ่มศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบแยกย้ายกันไปทำงานต่างๆ ไม่ได้รวมกลุ่มเป็นวงเช่นเดิม ก็จะส่งผลกระทบต่อติดตามศิลปินของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยลงเช่นกัน

2.8 กลุ่มตัวอย่างมองว่า การขึ้นชอววัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีของพวกเขาไม่ใช่เรื่องผิด ทุกคนย่อมมีสิ่งที่รัก สิ่งที่ชอบแตกต่างกันไป ลักษณะการแสดงออกซึ่งความชื่นชอบและคลังโคลันั้นก็แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ก็ควรแสดงออกในขอบเขตของความเหมาะสมด้วย เพื่อไม่ให้ผู้อื่นเดือดร้อนและเพื่อไม่ให้ถูกสังคมแบ่งแยกพวกเขาเป็น “คนอื่น”

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการอธิบายและวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

1.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง

จากผลการวิจัยทั้งในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา และจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับทั้ง 25 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ นั้น ถูกสร้างและกำหนดมาให้มีความโดดเด่น น่าดึงดูดใจ และแตกต่างกัน ทั้งในส่วนของรูปลักษณ์ แนวเพลง แฟชั่นการแต่งกาย และการแสดงบนเวที เช่น กลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็ม นำเสนอภาพลักษณ์ของบอยแบนด์ที่มีความเป็นชายสูง มีรูปร่างที่กำยำ มาตรฐาน และเชิ่กซี่ ในขณะที่กลุ่มศิลปินวงชายนี้และซูเปอร์จูเนียร์ จะนำเสนอภาพลักษณ์ของบอยแบนด์หน้าตาหล่อ หรือที่กลุ่มแฟนคลับเรียกว่า “ผู้ชายหน้าสวย (flower boy)” ที่มีความน่ารักสดใส แต่ก็มีภาพแบบผู้ชายด้วยเช่นกัน หรือจะเป็นกลุ่มศิลปินวงซีเอ็นบลู ที่นำเสนอภาพลักษณ์ของความเป็น “ไอดอลวงดนตรี” ที่เน้นขายความสามารถทางด้านทักษะดนตรีและการสร้างสรรคงานเพลงมากกว่าเน้นขายทักษะด้านการเต้นและการร้องแบบบอยแบนด์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างเหล่านี้ ทำให้กลุ่มผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจที่จะกลายเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงใดวงหนึ่ง ตามแต่ความชื่นชอบและรสนิยมในการเลือกบริโภคของแฟนคลับแต่ละคน

การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของดวงพร คำณวนวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง (2541) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ควรค้นหาจุดเด่นที่แน่ชัดแล้วนำเสนอออกมาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นจากผู้อื่น ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญตั้งแต่เริ่มแรก เพราะการเปิดตัวในครั้งแรกนั้น จะเป็นภาพประทับใจที่อยู่กับใจคน อย่างไรก็ดี ก็ควรรักษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องให้โดดเด่นไม่ซ้ำใคร เพราะหากกลุ่ม

ศิลปินนักร้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ก็จะทำให้เกิดความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับต่อไป และยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลของ Schawbel (2008) และเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล หรือภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้เห็นได้ชัด ด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่นในแต่ละด้าน ที่ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น เพื่อให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ (Icon)

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ในเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้อง และงานวิจัยของปิยะนิตย์ สัมปทานนท์ (2550) ที่กล่าวว่า ตัวสนับสนุนสำคัญที่ทำให้ศิลปินนักร้องได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ กระบวนการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเข้ามามีส่วนตั้งแต่การกำหนดภาพลักษณ์ของนักร้อง กำหนดรูปแบบของอัลบั้ม การแต่งตัว ตลอดจนวิถีทางในการแสดงออก ซึ่งต้องมีความโดดเด่นและชัดเจนเพียงพอ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Park (2011) ที่พบว่า ศิลปินนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่จะมีความโดดเด่น แตกต่าง และมีบุคลิกที่หลากหลายไม่ซ้ำกัน ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ที่เป็นบุคลิกภาพส่วนตัวและภาพลักษณ์ด้านการแต่งกาย ทั้งนี้ เพื่อให้ตอบสนองความพอใจของผู้ชมที่หลากหลายในปัจจุบัน และงานวิจัยของกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ที่พบว่า ลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลี มี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ การผลิตของค่ายเพลง และการสนับสนุนจากภาครัฐ

นอกจากนี้ ยังพบว่า สมาชิกในแต่ละกลุ่มศิลปิน ก็ยังถูกสร้างและกำหนดภาพลักษณ์ให้มีความแตกต่างกันด้วย โดยการนำเอาทักษะความสามารถและบุคลิกที่โดดเด่นมาสร้างเป็นเสน่ห์เฉพาะตัว (charisma) ให้แก่สมาชิกแต่ละคนในวง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่หลากหลายภายในวง อันส่งผลต่อการชื่นชอบและความนิยมในกลุ่มศิลปินวงนั้นๆ ดังนั้น เราจึงเห็นภาพของความเป็นกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ที่ประกอบไปด้วยจำนวนสมาชิกที่มากกว่า 4 คนเป็นส่วนใหญ่ เช่น เกิร์ลส์เจเนอเรชั่น ซูเปอร์จูเนียร์ เป็นต้น โดยสมาชิกแต่ละคนในวงก็จะมีเสน่ห์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะรองรับความหลากหลายของกลุ่มผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเป็นดารา ที่อธิบายว่า การสร้างเสน่ห์เฉพาะตัวของดาราแต่ละคน จะมีผลต่อตัวตนของผู้ชมที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ในแต่ละอัลบั้มของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จะมีความแตกต่างกัน คือ มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปเรื่อยๆ โดยบริษัทค่ายเพลงจะพยายามสร้างความแปลกใหม่ ที่ไม่ซ้ำซาก จำเจให้แก่กลุ่มศิลปินนักร้องอยู่ตลอดเวลา โดยการดึงตัวตนของกลุ่มศิลปินนักร้องในหลายๆ ด้านออกมานำเสนอ เพื่อไม่ให้ยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์เดียว ทั้งในส่วนของ คอนเซ็ปต์

อัลบั้มและแนวเพลงในแต่ละอัลบั้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรภา สุวรรณโชติ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน คือ ลักษณะการผลิตของอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลี ที่นำเสนอและผลิตผลงานเพลงใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีความน่าตื่นตาตื่นใจและความแปลกใหม่ในแต่ละอัลบั้มที่ออกมา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นดารา ที่มองว่าระบบการสร้างดาราเป็นกระบวนการทำให้ร่างกาย (Body) กลายสภาพเป็นสินค้า (Commodification) โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงลักษณะภายนอกหรือภาพลักษณ์ (Image) ของร่างกายในการปรากฏต่อสายตาผู้ชมตามสื่อต่างๆ เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของร่างกายบนแนวคิดเรื่องบริเวณทางสังคม (Social field) โดยการนิยามคุณค่าของร่างกายจะไม่มีแน่นอน ขึ้นอยู่กับการให้คุณค่าของผู้คนในสังคมนั้นๆ อย่างในกรณีของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการให้คุณค่าต่อการสร้างสรรค์การสร้างสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้น ร่างกายที่ถูกสร้างเป็นสินค้าที่แปลกใหม่เข้ามาในสายตาของกลุ่มวัยรุ่นย่อมได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ตอบสนองความต้องการของพวกเขาท่ามกลางกระแสการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ได้ ซึ่งก็เป็นไปตามระบบการผลิตศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ที่พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจให้แตกต่างกันออกไปในแต่ละอัลบั้ม เพื่อหวังให้กลุ่มผู้ชมและกลุ่มแฟนคลับรู้สึกประทับใจในตัวกลุ่มศิลปินนักร้อง ซึ่งถือเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งในสังคมสมัยใหม่แบบทุนนิยม

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นของการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีใต้ Adorno (อ้างใน นันทวัฒน์ จัตราอุทัย, 2549) ก็ได้วิพากษ์ไว้ว่า สินค้าในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ได้พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าวัฒนธรรม แต่ในที่สุดการสร้างความแตกต่างนั้นก็ก็เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจเท่านั้น ไม่ว่าจะสร้างความผิดเพี้ยนแต่เพียงเล็กน้อยเพื่อหากินกับฐานลูกค้าเดิม หรือการสร้างการผิดแผกไปทั้งหน้าตาและเนื้อหาเพื่อหากินกับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่แตกแยกตัวออกมา ดังนั้น เพลงป๊อป หรือเพลงสมัยนิยม ที่พยายามสร้างความแตกต่าง แท้ที่จริงก็เป็นเพลงที่ตั้งต้นจากโครงสร้างเดิมจะบิดเพี้ยนไปก็แค่รายละเอียดซึ่งล้วนแต่ถูกดัดแปลงให้เข้ากับโครงหลักแล้ว

1.2 การนำเสนอภาพลักษณ์การแสดงบนเวทีที่สมบูรณ์แบบ

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างหนึ่งของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ คือ การมีทักษะด้านการร้องที่ดีและทักษะด้านการเต้นที่ยอดเยี่ยม ดังที่ปรากฏในผลการวิจัยส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับทั้ง 25 คน ที่มองว่า การเต้นแบบเป็นกลุ่ม การออกแบบท่าเต้นที่สวยงาม แปลกใหม่ และแข็งแรง ตลอดจนการเต้นร่วมกันอย่างพร้อมเพรียงของสมาชิกในวง ถือเป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ นอกจากนี้ รูปแบบการแต่งกายและการแสดงบนเวทีในแต่ละครั้งก็มีความแตกต่าง ไม่ซ้ำซากหรือจำเจอีกด้วย ทั้งยังมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจทำให้กลุ่มแฟนคลับรู้สึกตื่นตาตื่นใจเมื่อได้ดูการแสดงสดของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ในทุกครั้ง

สอดคล้องกับบทความในวารสารของ Korean Culture and Information Service (2011a, 2011b) ที่กล่าวว่า จุดขายของเพลงป๊อปเกาหลี คือ การเต้น โดยเฉพาะการเต้นเป็นกลุ่มที่สามารถถ่ายทอดความมีเสน่ห์เฉพาะตัวของวงหรือของสมาชิกแต่ละคนออกมาได้อย่างดีเยี่ยม การแสดงบนเวทีที่สมบูรณ์พร้อมเพรียงซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้ตั้งแต่ต้นจนจบ ตลอดจนท่าเต้นที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมและง่ายต่อการเต้นตาม ส่งผลให้เกิดการเต้นเลียนแบบ (Cover Dance) ในกลุ่มแฟนคลับ นอกจากนี้ เพลงป๊อปเกาฬียังนำเสนอรูปแบบและรสนิยมด้านแฟชั่นที่ทันสมัยของเหล่าศิลปินนักร้องเกาหลี ทั้งการแต่งกาย ทรงผม และการแต่งหน้า ที่สามารถเอาชนะใจของแฟน ๆ วัยรุ่นทั่วโลกได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับ รายงานพิเศษเกี่ยวกับธุรกิจวงการเพลงป๊อปเกาหลีผ่านทางรายการทีวีชื่อว่า โมโนเคิล (Monocle) ทางช่องบลูมเบิร์ก (Bloomberg TV Network) โดย Brule and Bound (2011) ที่แสดงมุมมองที่น่าสนใจของอุตสาหกรรมเพลงป๊อปเกาหลีไว้ว่า เพลงป๊อปเกาหลีไม่ได้เป็นแค่เพลง แต่เป็นการผสมผสานกันของภาพและเสียง นั่นหมายถึงว่า เพลงป๊อปเกาหลีไม่ได้ขายแค่ความเป็นเพลง แต่เป็นการขายโชว์ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการร้อง และการแสดงบนเวที เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Park (2011) ที่พบว่า กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีได้ จะใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกันและการเปลี่ยนทรงผมในการขึ้นแสดงแต่ละครั้ง เป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์ที่เพิ่มคุณค่าให้กับความบันเทิงของประเทศเกาหลี

นอกจากนี้ ยังพบว่า เพลงป๊อปเกาหลีมีความโดดเด่นในเรื่องของแนวดนตรีที่หลากหลาย และการสร้างท่อนคอรัสที่ติดหู จดจำได้ และสามารถร้องคลอตามไปด้วยได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Lee Dong-yeon (Korean Culture and Information Service, 2011b) อาจารย์มหาวิทยาลัยศิลปะแห่งชาติเกาหลี และ Korean Culture and Information Service (2011b) หนึ่งในหน่วยงานของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเพลงป๊อปเกาหลีไว้ว่า เป็นการผสมผสานระหว่างงานดนตรีหลากหลายสไตล์ที่น่าสนใจ เช่น เพลงสไตล์ฮิปฮอป (Hip-hop) ของอเมริกัน และแนวเพลงสไตล์เทคโนของยุโรป แล้วนำมาผสมผสานกลายเป็นแนวเพลงสไตล์ป๊อปเกาหลี กล่าวคือ มีทั้งการแร็ป (rap) แบบหนักแน่น, เสียงดนตรีสไตล์เทคโนที่สดใสแบบยุโรป, ฮิปฮอปสไตล์เกาหลี และเสียงดนตรีสไตล์อิเล็กทรอนิกส์ดีส์โก้อีกทั้งยังมีท่วงทำนองที่แข็งแรงหนักแน่น ดึงดูดใจผู้ฟังด้วยท่อนฮุคที่ติดหู ผู้ฟังสามารถที่จะร้องคลอตามไปได้ แม้ว่าจะไม่รู้เนื้อเพลงก็ตาม

การนำเสนอภาพลักษณ์การแสดงบนเวทีที่สมบูรณ์แบบนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) ที่พบว่า ผู้ผลิตความบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ได้สร้างร่างกาย (Body) ของศิลปินดาราเหล่านั้นอย่างสมบูรณ์แบบไร้ที่ติในสายตาของผู้ชม (Spectatorship) โดยเน้นการบริโภคในลักษณะของความพึงพอใจทางสายตา (Visual pleasure) เป็นหลัก ดังนั้น การสร้างโชว์บนเวทีให้มีความตื่นตาตื่นใจทั้งในส่วนของการแสดงและส่วนของแฟชั่นการแต่งกาย ตลอดจนความหลากหลายของแนวเพลง ก็เพื่อสร้าง

ความประทับใจและความพึงพอใจในการรับชมของกลุ่มผู้ชม โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจทางสายตามากกว่า การสร้างความเข้าใจในตัวภาษาเกาหลี ดังนั้น การบริโภคกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีจึงไม่ได้ถูกจำกัดในเรื่องของภาษา

1.3 การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถที่หลากหลาย

จากผลการวิจัย ซึ่งปรากฏสอดคล้องกันทั้งในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ ไม่ได้นำเสนอเพียงแค่ทักษะความสามารถทางด้านการร้อง หรือการเต้นเพียงเท่านั้น แต่พวกเขายังนำเสนอภาพทักษะความสามารถด้านอื่นๆ ในวงกว้างที่ที่หลากหลาย เช่น ความสามารถทางการแสดง ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือละครเพลง ทักษะความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ทักษะความสามารถในการเป็นพิธีกร นายแบบหรือนางแบบ ตลอดจนพรีเซนเตอร์โฆษณาต่างๆ เป็นต้น

สอดคล้องกับ Lee (2010) ที่กล่าวว่า กลุ่มศิลปิน (Idol group) เกาหลีใต้ในปัจจุบัน ต้องมีความสดใส มีชีวิตชีวา (Colorful) เปี่ยมไปด้วยทักษะความสามารถ (Skillful) และมีพรสวรรค์อันหลากหลาย (Multi-talented) อย่างไรก็ตาม ทักษะความสามารถที่หลากหลายเหล่านี้ จะถูกบริหารและจัดการโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ดังที่ปรากฏในบทความของ Korean Culture and Information Service (2011a, 2011b) และ Sun (2011) ที่กล่าวว่า ทักษะต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ จะถูกจัดการภายใต้ระบบตลาดดารา (Star Making System) ซึ่งเป็นระบบการจัดการแบบบูรณาการที่มีตั้งแต่การฝึกทักษะด้านการร้องเพลง การเต้น ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และการฝึกฝนกำลังด้วยการออกกำลังกาย โดยเฉพาะเรื่องทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ที่เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญของส่งออกวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น การเรียนภาษาญี่ปุ่นและภาษาจีน เพื่อขยายฐานแฟนเพลงในแถบเอเชีย และการเรียนภาษาอังกฤษ สำหรับการขยายฐานแฟนเพลงสู่ยุโรปและสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ภายใต้ระบบการจัดการที่เข้มงวดเหล่านี้ ก็เพื่อให้กลายเป็นศิลปินนักร้องที่มีคุณภาพและมีความสามารถรอบด้านในอนาคต ที่นอกจากการร้องเพลงแล้ว ยังสามารถไปได้สวยกับงานด้านพิธีกร หรือนางานด้านการแสดงด้วยเช่นกัน

1.4 การนำเสนอภาพลักษณ์แบบปฏุนคนธรรมดา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ มีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่สามารถทำให้กลุ่มแฟนคลับเชื่อว่าเป็นตัวตนจริงๆ ของพวกเขาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ ซึ่งกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เลือกใช้เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัว เพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือครอบครัวเป็นหลัก รวมถึงการพูดคุยกับแฟนคลับด้วย โดยกลุ่มแฟนคลับมองว่า ทวิตเตอร์จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่เป็นตัวตนอีกด้านหนึ่งของกลุ่มศิลปินนักร้องที่แตกต่างจากภาพลักษณ์ของการเป็นศิลปินนักร้องที่ปรากฏผ่านโทรทัศน์หรือบนเวที เช่น มีอารมณ์โกรธ เหม่า เบื่อ สนุกสนาน น่ารักสดใส ชุกชุก ชี้เล่น เป็นต้น อันเป็นตัวตนที่เป็นธรรมชาติ ที่มีความใกล้เคียงกับตัวตนจริงๆ หรือเป็นตัวตนจริงๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ เป็นตัวตนที่กลุ่มแฟนคลับรู้สึกเข้าถึงได้และสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินนักร้องกับแฟนคลับมากขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพหรือลักษณะนิสัยเหล่านี้เอง ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้แฟนคลับเกิดความประทับใจและชื่นชอบศิลปินนักร้องเกาหลีใต้เหล่านั้นมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ซึ่งการนำเสนอตัวตนบนทวิตเตอร์นี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้าง แปรนด์บุคคลของ Schawbel (2008) ที่กล่าวว่า การนำเสนอตัวตนผ่านทางบล็อก, ทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊กนั้น ต้องมั่นใจและแน่ใจว่า เนื้อหา ภาพและข้อความที่นำเสนอตัวตนออกไปนั้น น่าสนใจและสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการจะสร้างให้มันเป็นตัวแทนของตนเอง และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ ซึ่งต้องอาศัยเวลา และข้อมูลต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง เพื่อนำเสนอตัวตนที่เป็นธรรมชาติและใกล้เคียงหรือเหมือนกับตัวตนจริงๆ มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ในรูปแบบดังกล่าวก็อาจไม่ได้เกิดจากการสร้าง แต่เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากธรรมชาติจริงๆ ไม่มีการปรุงแต่ง ตามแนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของพรทิพย์ พิมลศิลป์ (2540)

นอกจากการนำเสนอตัวตนที่เป็นธรรมชาติผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์แล้ว ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ยังนำเสนอตัวตนแบบคนธรรมดาทั่วไปผ่านทางรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้อีกด้วย ซึ่งการที่กลุ่มแฟนคลับได้รับรู้ตัวตนดังกล่าว ตลอดจนรูปแบบของรายการเรียลลิตีและรายการวาไรตี้เหล่านั้น ที่ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับยิ่งชื่นชอบและคลั่งไคล้ในตัวศิลปินนักร้องเกาหลีใต้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับบทความของศรีวิการ์ (2555) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีสร้างความใกล้ชิดและสนิทสนมกับแฟนคลับผ่านช่องทางต่างๆ เช่น รายการเรียลลิตีที่มีตั้งแต่ประเภททอล์กโชว์ ประเภทตามติดชีวิตประจำวัน และประเภทออกไปทำภารกิจตามแต่จะได้รับมอบหมาย ซึ่งแต่ละ

รายการก็จะมีรูปแบบและการนำเสนอที่ไม่ธรรมดาและแตกต่างกันออกไป เมื่อได้ดูรายการเหล่านี้มากๆ ผู้ชมก็จะได้เห็นแง่มุมที่ดูเป็นมนุษย์ปุถุชนของกลุ่มไอดอลเหล่านี้บ่อยๆ ได้เห็นความน่ารัก น่าสงสาร ความดี ความสนุกสนาน ความตลก ความร้าวของเหล่าไอดอลที่เป็นตัวตนของพวกเขาจริงๆ จึงทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรัก เอ็นดู จนในที่สุดก็นำไปสู่ความรู้สึกที่ใกล้ชิดคุ้นเคย มีความผูกพันมากกว่าการเป็นแค่แฟนคลับกับศิลปิน ทั้งนี้ ความรู้สึกผูกพันที่แฟนคลับมีต่อกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีได้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาเรื่อง ความรักแบบผูกพัน (romantic attachment) จากบทความของ Fraley and Shaver (2000) ที่กล่าวว่า ความชื่นชอบ หรือคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟน เป็นลักษณะของความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ Dyer (1998 อ้างใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) ที่พูดถึงความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างดารากับผู้ชมด้วยเช่นกัน

1.5 การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่หลากหลาย

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีได้ สามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองตามวาระ โอกาสและสถานการณ์ได้ กล่าวคือ เมื่อต้องแสดงสดบนเวทีในฐานะศิลปินนักร้อง ก็จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดจัดวางมาอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การนำเสนอเสน่ห์เฉพาะตัวที่ดึงดูดใจบนเวที การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านทักษะความสามารถทั้งด้านการร้องและการเต้นที่ยอดเยี่ยม แต่เมื่อต้องปรากฏตัวในรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ กลุ่มศิลปินนักร้องเหล่านั้น ก็จะนำเสนอภาพลักษณ์อีกแบบหนึ่ง ที่ใกล้ชิดหรือแทบจะเป็นตัวตนจริงๆ ของพวกเขา เช่นเดียวกับการนำเสนอภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ทวิตเตอร์ ที่จะเห็นภาพลักษณ์ในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์เดียวกันกับที่รับรู้ผ่านมิวสิกวิดีโอหรือการแสดงบนเวที

สอดคล้องกับบทความของ Bae (2010) และ Sun (2011) ซึ่งพูดถึงภาพลักษณ์ความเป็นชายของกลุ่มศิลปินชาย (Boy Band) ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมองว่า ภาพลักษณ์กลุ่มศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบัน ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้แตกต่างกันไปได้ในแต่ละวาระโอกาส มีกลุ่มศิลปินชายหลายวงที่เปิดตัว (Debut) ด้วยภาพลักษณ์ของความเป็นไอดอลสัตว์ป่า (Beast idol) คือ มีบุคลิกของความเป็นชายสูง มีกล้ามเนื้อ มีหน้าอก และรูปร่างที่สมกับความเป็นชาย เช่น ทูพีเอ็ม (2PM) บีส์ท์ (Beast) และเอ็มแบล็ค (Mblaq) เป็นต้น การแสดงของพวกเขาบนเวทีจะเต็มไปด้วยความเกรี้ยวกราด (Wildness) และความเป็นลูกผู้ชาย (Manliness) รูปร่างของพวกเขาและความปรารถนาทางเพศ (Sexual desires) ของผู้ชมที่เป็นผู้หญิง เป็น 2 ปัจจัยขับเคลื่อนของความคลั่งไคล้ (Fanatical) และการรับชมการแสดงของพวกเขาอย่างซ้ำๆ ในขณะเดียวกัน พวกเขายังมีด้านที่น่ารักซึ่งถูกนำเสนอผ่านรายการประเภทเรียลลิตีโชว์ เช่น การที่พวกเขาปรากฏตัวในชุดผู้หญิง หรือการเปลี่ยนแปลงแบบกลุ่มศิลปินหญิง

(Girl Group) รวมถึงบุคลิกและนิสัยส่วนตัวต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านทางรายการ และเนื่องจากภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความหลากหลายนั่นเอง ทำให้ในขณะเดียวกันจึงสามารถเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับรูปลักษณ์ของศิลปินเหล่านั้นได้ แต่นี่ก็แสดงให้เห็นถึงความเป็นชายที่สามารถยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลง และผสมผสานได้ตลอดเวลาในวาระและโอกาสที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีสเกิมาทางเพศ (Gender Schema Theory) ของ Bem (1975 อ้างใน ปณตพร พงษ์อนันต์โยธิน, 2544) ในส่วนของลักษณะและบุคลิกภาพของความเป็นชายและความเป็นหญิงสูงทั้งคู่ หรือลักษณะและบุคลิกภาพ Androgyny คือ จะมีความยืดหยุ่นในการแสดงพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ ปรับตัวได้ง่าย ยินดีที่จะกระทำกิจกรรมที่มีความหลากหลายไม่ว่ากิจกรรมนั้นๆ จะเป็นของเพศใดก็ตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถผสมผสานความเข้มแข็งของผู้ชายและความอ่อนโยนของผู้หญิงไว้ในตัวเองได้ ซึ่งเป็นคุณลักษณะอันพึงปรารถนาของสังคม และเป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏในกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ทั้งกลุ่มศิลปินชายและกลุ่มศิลปินหญิง ดังนั้น เราจึงเห็นกลุ่มศิลปินชายของประเทศเกาหลีใต้ที่มีทั้งมุมของความเป็นลูกผู้ชายและความน่ารักสดใสแบบผู้หญิง ในขณะที่กลุ่มศิลปินหญิงของประเทศเกาหลีใต้ก็มีทั้งความสวยงาม น่ารักสดใส อ่อนหวานในแบบผู้หญิง และก็มีความเท่แข็งแรงในแบบผู้ชายด้วยเช่นกัน

1.6 การสร้างภาพลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความหลากหลายของสื่อ (Multimedia)

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่นำเสนอผ่านสื่อใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ยูทูบ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ มีความสอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านั้นจากกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือ ภาพลักษณ์จากการแสดงสดในรายการเพลงที่ถูกนำเสนอบนเว็บไซต์ยูทูบ เป็นภาพลักษณ์ที่มีเสน่ห์ น่าตื่นตาตื่นใจ มีความแตกต่างและโดดเด่น ซึ่งกลุ่มแฟนคลับก็เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์จากการแสดงสดในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ขณะที่ภาพลักษณ์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก จะเน้นนำเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเป็นหลัก กลุ่มแฟนคลับก็จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีเพียงเท่านั้น และเช่นเดียวกับทวิตเตอร์ ที่กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้มักใช้เพื่ออัปเดตเรื่องราวส่วนตัว แสดงอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงตัวตนในแง่มุมต่างๆ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับก็เกิดการรับรู้ถึงตัวตนของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ และมองว่า ทวิตเตอร์คือช่องทางที่พวกเขาจะสามารถมองเห็นตัวตนอีกมุมหนึ่งที่แตกต่างไปจากการแสดงบนเวทีหรือภาพลักษณ์ที่พบบนเฟซบุ๊กได้ ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจบันเทิงเกาหลีใต้สร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากหลากหลายช่องทาง ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีจุดประสงค์และรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ท้ายที่สุดภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอจากหลากหลายช่องทางเหล่านี้ก็จะถูกหลอมรวมกลายเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงตัวตนของกลุ่มศิลปิน

นักร้องเกาหลีใต้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นดารา ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของดาราจะเต็มไปด้วยความหลากหลายของสื่อ (Multimedia) และเป็นสิ่งที่ต้องประกอบกันขึ้นมารวมกัน (Intertextual) ซึ่งไม่ใช่แค่การแสดงบนเวที หรือการนำเสนอภาพในมิวสิกวิดีโอ แต่ยังรวมถึงการปรากฏตัวในสื่อต่างๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ต่างๆ ของศิลปินดารา ย่อมต้องได้รับการสร้างขึ้นจากอุตสาหกรรมสื่อ

2. พฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

กระแสนิยมในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ซึ่งรวมถึงกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ นั้น ถูกสะท้อนผ่านพฤติกรรมของแฟนคลับ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

2.1 การรวมกลุ่มทางสังคมร่วมกันของแฟนคลับ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้จะมีการสร้างชุมชนของความเป็นแฟนคลับร่วมกัน เช่น การสมัครเว็บไซต์แฟนคลับ หรือการรวมกลุ่มกันทางสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีหรือกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้กลุ่มเดียวกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเป็นแฟนของ Jenkins (1992) ที่กล่าวว่า ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคมเพื่อการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน เพื่อพูดคุย สร้างการร่วมมือ และแลกเปลี่ยนเรื่องราวระหว่างกัน เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องชุมชนในจินตนาการของ Cavicchi (1998) และ Sandvoss (2005) ที่กล่าวว่า แฟนคลับมีการสร้างชุมชนที่มาจากความรู้สึกของการเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of belonging) ในตัวศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบคนเดียวกัน พวกเขาต่างมีความคาดหวังในประสบการณ์ร่วมกัน (Expectation of shared experience) ทั้งในแง่ของกิจกรรมและความรู้สึก ดังนั้น จึงอาจพบเห็นกลุ่มแฟนคลับที่ร่วมกันบอยคอตผลงานของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ หากเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้พวกเขาไม่พอใจ รวมถึงกลุ่มแฟนคลับที่ร่วมกันทำกิจกรรมดีๆ ร่วมกัน ดังนั้น การรวมกลุ่มเพื่อจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทค่ายเพลง

2.2 การสร้างวัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ มีการสร้างวัฒนธรรมร่วมกันขึ้นมา เช่น การทำอิเว้นท์พิเศษหรือการตะโกนแฟนแซนด์เพื่อให้กำลังใจศิลปินนักร้อง

ที่พวกเขาชื่นชอบในคอนเสิร์ต การบริโภคข้อมูลที่ผลิตขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินนักร้องที่ถูกเล่าผ่านแฟนคลับ (fan account หรือ fanacc) วิดีโอที่บันทึกโดยกลุ่มแฟนคลับ (fan-camera หรือ fancam) รวมถึงนวนิยายแฟนฟิคที่แต่งขึ้นโดยกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมของความเป็นแฟนของ Jenkins (1992), Sayre & King (2003) และ Sandvoss (2005) ที่มองว่า วัฒนธรรมของความเป็นแฟน จัดเป็นวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมในทุกช่องทาง ที่แฟนคลับในฐานะผู้บริโภคสื่อสามารถแสวงหาได้ไม่ว่าจะอยู่ในฐานะผู้ชม เช่น การไปชมคอนเสิร์ต การฟังเพลง การโหลดมิวสิกวิดีโอจากเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น หรืออยู่ในฐานะผู้มีส่วนร่วม เช่น การแสดงความคิดเห็นลงในกระทู้ในแต่ละเว็บไซต์ การแสดงเลียนแบบศิลปินนักร้องคนโปรด เป็นต้น ซึ่งแฟนคลับเหล่านี้จะสร้างวัฒนธรรมของกลุ่มขึ้นมา โดยอาจอยู่ในรูปของกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ก็ได้ เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่โปรดปราน การฟังเพลงที่พวกเขาชื่นชอบ การจับคู่ศิลปิน การเขียนหรืออ่านนวนิยายแฟนฟิค เป็นต้น

ทั้งนี้ กลุ่มแฟนคลับยังมีการสร้างวัฒนธรรมด้านการใช้ภาษาขึ้นมา เพื่อใช้เฉพาะกลุ่ม เช่น “จิ้น” ที่มักใช้ในความหมายของการจับคู่ศิลปิน รวมทั้งการสร้างคำเรียกขาน และการตั้งฉายาให้กับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ เช่น การเรียกแทนศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบโดยใช้คำที่สร้างความใกล้ชิดผูกพัน เช่น พี่น้อง หรือลูก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Anderson (อ้างใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) ที่กล่าวว่า แฟนคลับจัดเป็นผู้ชมที่ใช้จินตนาการของตนเองในการสร้างความหมายบางอย่างออกมาเป็นรูปธรรมแก่สาธารณะ ดังนั้น การนิพนธ์ (Fantasy) จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ร่วมของบรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับกับศิลปินดารานักร้องเหล่านั้น เนื่องจากบรรดาวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับไม่สามารถเข้าถึงศิลปินดารานักร้องนั้นได้อย่างง่ายดาย

นอกจากนี้ ยังมีการสร้างวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของความเป็นแฟนคลับของวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี คือ การสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับ ผ่านชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับ สปีปะจำวงของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ รวมถึงสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถบ่งบอกให้เห็นความเป็น “พวกเขา” และ “พวกเรา” ระหว่างกลุ่มแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้แต่ละวงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ที่พบการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี หรือชื่อเรียกกลุ่มเช่นเดียวกัน

2.3 พฤติกรรมแฟนคลับที่ตอบสนองต่อการเสริมแรง

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความคลั่งไคล้ต่างๆ ของแฟนคลับนั้น เกิดจากการได้รับการเสริมแรงจากดารานักร้องหรือศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบ ทำให้พวกเขายังคงดำเนินพฤติกรรม

ของแฟนต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีทางสังคมของ Albert Bandura (1986 อ้างใน Gayle S. Stever, 2011) ที่อธิบายพฤติกรรมของแฟนว่า เกิดจากปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) การตอบสนอง (response) และแรงเสริม (reinforcement) เช่น การที่แฟนคลับไปรอศิลปินหลังจากจบคอนเสิร์ตเพื่อให้ได้พบกับศิลปินเหล่านั้น และอาจจะโชคดีหากได้พบจริงๆ อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะดึงดูดให้ศิลปินหันมามองหรือให้ความสนใจกับพวกเขา แฟนคลับจึงต้องแสดงพฤติกรรมให้เป็นที่สนใจ เช่น การทำป้าย การเรียกชื่อศิลปิน หรือการส่งเสียงกรี๊ด เป็นต้น และเมื่อพวกเขาได้รับแรงเสริม คือ การโบกมือตอบรับ หรือการยิ้มตอบรับของ ดารา หรือศิลปินนักร้องที่มีต่อแฟนคลับ พวกเขาจะทำพฤติกรรมเช่นนั้นอีก เมื่อพวกเขาเห็นว่าพฤติกรรมนั้น สามารถดึงดูดความสนใจจากดารา หรือศิลปินนักร้องได้

2.4 แฟนคลับคือผู้บริโภคชั้นดีของศิลปินนักร้อง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับพร้อมที่จะใช้จ่ายเงินและใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมยามว่าง การเดินทางท่องเที่ยว และกิจกรรมด้านความบันเทิง ตลอดจนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เพลงป๊อปเกาหลี เช่น การดูคอนเสิร์ต การซื้ออัลบั้ม หรือสินค้าต่างๆ หรือการใช้เวลาว่างเพื่อดูมิวสิกวิดีโอ หรือการแสดงสดของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับในบทความของ Sun (2011) ที่กล่าวว่า ศิลปินนักร้องเปรียบเหมือนสินค้าของวัฒนธรรมประชานิยม (popular cultural products) ที่ได้กลายมาเป็นงานอดิเรก (Hobby) ของแฟนคลับซึ่งพอใจที่จะใช้เงินและเวลาไปกับสินค้าเหล่านั้น และพฤติกรรมเหล่านี้ได้กลายมาเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแฟนคลับในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2007) และ Lee, Scott and Kim (2008) ที่พบว่า ความชื่นชอบในตัวดารา ศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ มีผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ เช่นเดียวกับ Fiske (2003) และ Sandvoss (2005) ที่มองว่า ความเป็นแฟนคลับมาพร้อมกับรสนิยมของผู้ชม (Fanatics) เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยที่สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคสมัยใหม่ เป็นปัจจัยหลักของการเกิดขึ้นและการคงอยู่ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยม (pop Culture) อีกทั้งยังเป็นรูปแบบสำคัญของการผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคในโลกปัจจุบันด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเลียนแบบกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น การใช้สินค้าที่กลุ่มศิลปินนักร้องเป็นพรินเตอร์ หรือการใช้สินค้าตามกลุ่มศิลปินนักร้อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Dyer (1998 อ้างใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) ที่มองว่า ดารา กลายมาเป็นผู้ทำหน้าที่ในฐานะตัวแบบทางบทบาท (Role Model) ในการสร้างตัวตนและลอกเลียนแบบพฤติกรรมของดาราที่ตนเองชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้มีความน่าสนใจ น่ารู้สึกหลงใหล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปลักษณ์ ความสามารถ หรือ

พฤติกรรมต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าดึงดูดใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ จึงมีผลต่อการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับ

2.5 แฟนคลับคือรูปแบบความรักแบบผูกพัน (romantic attachment)

จากผลการวิจัย พบว่า แฟนคลับจะมีความรู้สึกผูกพันกับศิลปินนักร้องเกาหลีได้ที่พวกเขาชื่นชอบ โดยความรู้สึกผูกพันนั้นเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์จากสื่อหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชมมิวสิกวิดีโอ การแสดงสดในรายการเพลง การชมคอนเสิร์ต การติดตามผลงานบนเวทีต่างๆ การอัปเดตเรื่องราวส่วนตัวต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านทางทวิตเตอร์ หรือการรับชมรายการวาไรตี้และรายการเรียลลิตี้ต่างๆ ที่กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ไปร่วมรายการ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มแฟนคลับพร้อมที่จะเปิดรับความบันเทิงต่างๆ จากสื่อเหล่านี้ด้วยความพอใจ และมีการเปิดรับในปริมาณที่มากและบ่อยครั้งในระยะเวลาที่ยาวนาน ดังนั้น การได้รับรู้ตัวตนในแง่มุมต่างๆ รวมถึงการรับรู้กิจวัตรประจำวัน อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทางเหล่านั้น จึงก่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเกิดเป็นความรักที่ผูกพัน ที่มากกว่าการเป็นแฟนคลับกับศิลปิน ดังบทความของศรีวิการ์ (2555)

พฤติกรรมแฟนคลับถือเป็นกระบวนการของความมุ่งมั่นและทุ่มเททางอารมณ์ (Sandvoss, 2005) ดังนั้น พวกเขาจึงพร้อมที่จะทุ่มเททั้งกำลังแรง กำลังทรัพย์ และอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ให้แก่ศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ เราจึงเห็นแฟนคลับยอมเสียเงินจำนวนมากเพื่อซื้อซีดีเพลงของแท่ที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีโดยตรง เพียงเพื่อต้องการให้ศิลปินที่พวกเขารักได้รับรางวัล, แฟนคลับที่นั่งอดทนตากแดดตากฝน นั่งเฝ้าหน้าโรงแรม เพียงเพื่อถ้าโชคดี พวกเขาอาจจะได้เห็นหน้าศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ หรือแฟนคลับที่เป็นเด็อดเป็นร้อน หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีขึ้นกับศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ เป็นต้น และด้วยลักษณะของความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบนี้เอง ที่ทำให้แม้พวกเขาจะต้องพบเจอกับเหตุการณ์ที่ผิดหวัง แต่รูปแบบของความรักแบบผูกพันนี้ยังคงทำให้พวกเขาชื่นชอบในบุคคลหนึ่งต่อไป (Fraleigh and Shaver, 2000) และด้วยรูปแบบความรักที่ผูกพันอันเกิดจากภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจของศิลปินนักร้องเกาหลีได้เอง ที่ทำให้กระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีประสบความสำเร็จและยังดำรงอยู่ได้มาจนถึงปัจจุบัน

2.6 วัฒนธรรมแฟนคลับ คือ การสร้างอำนาจของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

จากผลการวิจัย พบว่า วัฒนธรรมแฟนคลับที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ถือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ที่ได้กลายเป็นรูปธรรมของ “ความเป็นอื่น” (otherness) ที่ปรากฏตัวให้เห็นอยู่ในใจกลางวัฒนธรรม

ประจำชาติไทยหรืออัตลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) ที่มักถูกให้ค่าในแง่ลบ และไม่มีภาพด้านสร้างสรรค์ในสายตาของผู้ใหญ่ ดังที่พัฒนา กิตติอาษา (2546) ได้พูดถึงวัฒนธรรมป๊อปในสังคมไทย ที่ถูกมองเป็นวัฒนธรรมของวัยรุ่น และจะมีการสร้างตราประทับและการรับรู้ภาพลักษณ์ของวัยรุ่นไทยในลักษณะเหมารวม ซึ่งส่วนใหญ่มักจะปรากฏออกมาในทางไม่สร้างสรรค์ เป็นทางลบ ไร้สาระ และหลายเรื่องก็เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคม และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแฟนของ Jensen (1992) ที่กล่าวว่า แฟนมักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบผิดปกติ และมีรสนิยมความชื่นชอบที่มากเกินไปจนเกินควร ความหมายของแฟนจะถูกมองเป็นคนอื่น (Them) ที่ไม่ใช่พวกเรา (Us) เป็นบุคคลที่ไม่ได้รับการยอมรับ (persona)

รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มแฟนคลับนั้น มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งและซับซ้อนตามธรรมชาติของวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มส่วนใหญ่ของแฟนคลับ พวกเขาสร้างวัฒนธรรมของความเป็นแฟนขึ้นมา เพื่อให้พวกเขามีพื้นที่ในสังคมที่จะแสดงออกหรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นอำนาจของพวกเขานำไปสู่รูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ในแบบของวัฒนธรรมแฟนคลับที่พวกเขาสร้างขึ้นมา ดังงานวิจัยของ Saran Singhton (2008) และวิภาวดี พันธ์ฤทธิ์ดำ (2544) ที่มองว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของวัยรุ่นในยุคปัจจุบันนี้ เริ่มมีลักษณะที่ส่งผ่านเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศ วัยรุ่นได้มองเห็นและเรียนรู้วัฒนธรรมของต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ รูปแบบการใช้ชีวิตถือเป็นลักษณะการแสดงเฉพาะบุคคล เป็นการแสดงอัตลักษณ์ผ่านแบบแผนการแสดงตัว การบริโภค และการใช้เวลาว่าง ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน ดังนั้น หากรูปแบบชีวิตของพวกเขาจะแตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลักบ้าง ก็ไม่ใช่เรื่องที่ต้องตระหนัก เนื่องจากพฤติกรรมเหล่านี้คือการเรียนรู้และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก เป็นพฤติกรรมของการต่อรองทางอำนาจระหว่างโครงสร้างทางสังคมและความเป็นตัวตนของวัยรุ่นเอง ดังนั้น สิ่งที่คนในสังคมต้องทำ คือ การทำความเข้าใจและเรียนรู้ไปพร้อมๆ กัน เพื่อลดช่องว่างของ “ความเป็นอื่น” ที่อยู่ในความรู้สึกของกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มแฟนคลับออกไป

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยได้สรุปพัฒนาการของความเป็นแฟนคลับออกมา 4 ชั้น คือ

- 1) ชั้นเริ่มต้นของการชื่นชอบวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีและกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้

จากผลการวิจัย พบว่า แฟนคลับแต่ละคนมีจุดเริ่มต้นของการชื่นชอบวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีที่คล้ายกัน คือ มีความชื่นชอบในความบันเทิงทางฝั่งเอเชียอยู่ก่อนแล้วเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว ก็มีผลต่อความชื่นชอบในกระแสเกาหลีอีกด้วย ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสังคม อย่างไรก็ตาม กลุ่มแฟนคลับก็มีจุดเริ่มต้นและ

เส้นทางการเข้ามาเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แฟนคลับที่เริ่มจากการดูซีรีส์เกาหลีหรือรายการวาไรตี้ของประเทศเกาหลี, แฟนคลับที่เริ่มจากการเป็นแอ็นตี้แฟนหรือแฟนคลับที่ตามกระแสมาเรื่อยๆ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเริ่มเกิดความรู้สึกชื่นชอบวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีและกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้แล้ว ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมขั้นต่อมาของความเป็นแฟนคลับ

2) ขั้นสะสมความเป็นแฟนคลับ

จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อเริ่มชื่นชอบวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีและกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้แล้ว บุคคลกลุ่มนี้ก็จะเริ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีมากขึ้น เริ่มทำความรู้จัก ศึกษาประวัติความเป็นมาของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ตลอดจนเริ่มติดตามผลงานต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งผลงานเพลง ละคร รายการโทรทัศน์ รวมถึงผลงานบันเทิงอื่นๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบ เมื่อเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีบ่อยขึ้น จากเดิมที่เป็นแค่ความรู้สึกชื่นชอบ จึงกลายเป็นความคลั่งไคล้และความรู้สึกผูกพันในใกล้ชิด จนพัฒนากลายเป็นแฟนคลับในที่สุด

3) ขั้นของการเป็นแฟนคลับ

จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อบุคคลพัฒนากลายเป็นแฟนคลับแล้ว ก็จะมีพฤติกรรมของความเป็นแฟนคลับที่ชัดเจนขึ้น เช่น มีการรวมกลุ่มทางสังคมร่วมกันของแฟนคลับ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ร่วมกัน หรือจะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับ เช่น ชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับ หรือสีประจำวงของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ เป็นต้น การสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับร่วมกัน ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ การใช้ภาษาเกาหลี การติดตามศิลปินนักร้องเกาหลี และการเดินทางไปประเทศเกาหลี เพราะความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีและกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

4) ขั้นของการเป็นผู้นำความคิด

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในขั้นนี้ ได้แก่ ผู้ดูแลเว็บไซต์แฟนคลับหรือแฟนคลับซึ่งเป็นบุคคลที่แฟนคลับคนอื่นๆ ให้การยอมรับ โดยกลุ่มแฟนคลับระดับนี้จะมีอิทธิพลในด้านความคิด และสามารถสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับได้ โดยในขั้นของการเป็นผู้นำความคิดนี้

อาจเกิดขึ้นจากการสะสมระยะเวลาของการเป็นแฟนคลับมานาน หรือสามารถสร้างความรู้สึกรักที่นำเชื่อถือให้เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเองได้

3. สื่อใหม่กับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

ปัจจุบันธุรกิจเพลงของประเทศเกาหลีใต้ ได้ใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการแพร่กระจายวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี โดยจากเดิมที่บริษัทค่ายเพลง หรือกลุ่มธุรกิจรายการโทรทัศน์ต่างๆ เคยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์เป็นหลัก กลับกลายมาเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวาง สะดวกสบาย และรวดเร็วกว่า ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอ ตลอดจนรายการต่างๆ ของประเทศเกาหลีใต้บนเว็บไซต์ยูทูบ ซึ่งสามารถดูออนไลน์แบบสดๆ หรือจะดูแบบย้อนหลังก็ได้ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อีกหลายหลายรูปแบบ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ซึ่งสามารถสื่อสารข้อมูลถึงผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถรับรู้ผลตอบรับ (feedback) จากกลุ่มแฟนคลับได้อย่างทันทีด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ของกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) ที่ได้อธิบายคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ง่ายต่อการเข้าถึง เผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูล นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Schawbel (2008) ก็ยังมองว่า สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายทางสังคมอย่างมาก และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปสู่เครือข่ายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ดังที่เห็นจากบุคลิกกรรมดาราหลายๆ คน มีชื่อเสียงขึ้นมาได้ก็เพราะสื่อดังกล่าวที่ช่วยถ่ายทอด

ทั้งนี้ นอกจากการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ของบริษัทค่ายเพลงเองแล้ว กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ก็ได้ใช้สื่อใหม่ โดยเฉพาะทวิตเตอร์ เพื่ออัปเดตเรื่องราวส่วนตัว ชีวิตประจำวัน อารมณ์ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ การใช้เป็นพื้นที่ในการกระจายข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของกลุ่มศิลปินนักร้องเอง ตลอดจนการใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการพูดคุยกับแฟนคลับ ซึ่งประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถสร้างความใกล้ชิดระหว่างตัวศิลปินนักร้องเกาหลีใต้และกลุ่มแฟนคลับได้มากขึ้นกว่าเดิม โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้นั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Schawbel (2008) และแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ของกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล (2555) ที่มองว่า บุคคลสามารถนำเสนออัตลักษณ์หรือตัวตนด้วยวิธีการสมัยใหม่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก ทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น และสื่อสารตัวตนเหล่านั้นให้บุคคลอื่นเห็นในสิ่งที่เรากำหนดไว้ เช่น การเขียนแสดงความคิดเห็น หรือการประชาสัมพันธ์ตัวเองให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้น ปัจจุบันจึงมีกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จำนวนมาก ทั้งกลุ่มศิลปินหน้าใหม่และหน้าเก่าที่หันมาใช้สื่อใหม่ เช่น ทวิตเตอร์

ในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ผ่านไปถึงกลุ่มแฟนคลับ เพื่อสร้างตัวตนให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการรับรู้และจดจำได้

นอกจากการใช้คุณลักษณะของสื่อใหม่ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นในกลุ่มผู้ส่งสารอย่างบริษัทค่ายเพลง และกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้แล้ว ผู้รับสารอย่างกลุ่มแฟนคลับ ก็ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีและกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ในกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ด้วยกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์แฟนคลับ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ยูทูบ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เป็นต้น เมื่อมีการรวมกลุ่มกันของกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือนกันหรือคล้ายกัน ก็ส่งผลให้เกิดการเปิดรับ การแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ตลอดจนการรวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีหรือกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขาชื่นชอบ

ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ ตามแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555) ที่มองว่า สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้เกิดการเสวนา (dialogue) และการแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการเผยแพร่กระจายสารสนเทศ ทำให้สามารถเล่นบทเป็นทั้ง “ผู้รับ” และเปลี่ยนกลับมาเป็น “ผู้ส่งสาร” ได้ นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังเอื้อต่อการสร้างชุมชนในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย ทั้งยังมีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ ซึ่งสามารถทำให้เราติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้ที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน ตลอดจนการติดต่อสัมพันธ์กับคนแปลกหน้าได้ โดยรูปแบบของการรวมกลุ่มที่เกิดจากสื่อใหม่ อาจมีอย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ การรวมกลุ่มของคนที่มีความสนใจร่วมกัน (collective interest) การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินวินิจฉัยร่วมกัน (collective judgement) การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากรกัน (collective resource) และการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันทำโครงการต่างๆ (collective project) เช่นเดียวกับที่นักวิชาการสำนัก Birmingham ที่มองว่าสื่อใหม่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการก่อให้เกิด “การรวมกลุ่มแบบใหม่” (New collectivity) หรือที่เรียกว่า “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (subculture) ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพราะมีความสนใจร่วมกัน (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของ McQuail, Blumler and Brown (1972 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) และ Katz, Gurevitch & Haas (1973 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2555) ที่สรุปแรงจูงใจของการเปิดรับสื่อของบุคคลไว้ว่า บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Personal relationship) ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ทางสังคม เช่น นำเอาข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยสนทนากับครอบครัว เพื่อน หรือใช้สื่อเป็นเพื่อน

ดังนั้น กลุ่มแฟนคลับจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้รับข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ส่งและถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีอีกด้วย ดังที่ Sandvoss (2005) มองว่า แฟนในยุคของโพสต์โมเดิร์น ได้กลายมาเป็นผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นและสามารถสร้างสรรค์เองได้ (Creative Consumer) เช่น การสร้างวัฒนธรรมในแบบของตนเองขึ้นมาเอง ซึ่งนำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural product) เหล่านั้น

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่าสื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ยูทูบ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารในกลุ่มวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบริษัทค่ายเพลงกับแฟนคลับ, การสื่อสารระหว่างศิลปินนักร้องกับแฟนคลับ หรือการสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และด้วยพลังของสื่อใหม่นี้เอง ที่ทำให้กระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลียังดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน ดังที่ Korean Culture and Information Service (2011b) หนึ่งในหน่วยงานของกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ รวมถึง Brule and Bound (2011) ที่ได้นำเสนอรายงานพิเศษเกี่ยวกับธุรกิจวงการเพลงป๊อปเกาหลีผ่านทางรายการทีวีชื่อว่า โมโนเคิล (Monocle) ทางช่องบลูมเบิร์ก (Bloomberg TV Network) ที่มองว่า สังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เว็บไซต์ยูทูบ มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของเพลงป๊อปเกาหลี

นอกจากนี้ ในวารสาร Contemporary Korea No.1 ซึ่งจัดทำขึ้นโดย Korean Culture and Information Service (2011a) ยังมองว่า ความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเปิดโอกาสให้หลากหลายแวดวงดนตรีมีพื้นที่ในการแชร์ร่วมกันทั่วโลกผ่านทางบุคคลและเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคคลนั้นต่อไปอีก ซึ่งเป็นรูปแบบของการบริโภคเพลงในปัจจุบัน รวมถึงวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ที่สามารถเข้าถึงตลาดเพลงทั่วโลกได้ สำหรับสื่อสังคมออนไลน์สำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีได้รับความสนใจไปทั่วโลก อย่างเว็บไซต์ยูทูบ ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาและชมวิดีโอต่างๆ ทั้งการแสดงของศิลปิน และมิวสิกวิดีโอต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีการอัปเดตเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตของศิลปินนับตั้งแต่ช่วงที่ยังเป็นเด็กฝึกหัด รวมถึงรายการโทรทัศน์ที่ศิลปินเหล่านี้ไปร่วมออกรายการด้วย ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ ที่มีกลุ่มแฟนคลับมากมายทั่วโลกคอยติดตามความเคลื่อนไหวบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ และกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีตัวเอง ก็สามารถใช้ทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยสื่อสารกับแฟนคลับต่างประเทศได้

4. แนวโน้มกระแสความนิยมวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทย

กระแสความนิยมวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี หรือเคป๊อป (K-POP) ในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลมาจากกระแสความนิยมเอเชีย (Asia Popular Culture) โดยเฉพาะเอเชียตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นจีน ญี่ปุ่น หรือไต้หวัน ดังที่เคยสร้างกระแสความนิยมในประเทศไทยมาแล้ว และในท้ายที่สุดกระแสความนิยมเหล่านั้นก็เริ่มทลายไป จึงเกิดเป็นประเด็นคำถามที่น่าสนใจว่า กระแสเคป๊อปมีโอกาสจะลดความนิยมลงหรือไม่ และเมื่อไร ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ความนิยมในกระแสเคป๊อปในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเกิดจากอิทธิพลของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มักจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในปริมาณที่ถี่ขึ้นและมากขึ้น เช่น ซีรีส์เกาหลี รายการเพลงเอเชียที่มักเลือกเปิดมิวสิกวิดีโอเพลงเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ รายการบันเทิงเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ตลอดจนรายการท่องเที่ยวที่นิยมพาไปเยี่ยมชมประเทศเกาหลี เป็นต้น และด้วยอิทธิพลของสื่อที่สอดแทรกอยู่แทบทุกพื้นที่ในสังคมไทย และยังมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมประชานิยม ทำให้คนในสังคม โดยเฉพาะวัยรุ่นได้เรียนรู้และมองเห็นวัฒนธรรมของต่างประเทศ นั่นคือ ประเทศเกาหลีได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ ดำ (2544) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมเพลงญี่ปุ่น (J-POP) ที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย ดังนั้น หากสื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในปริมาณที่น้อยลง ก็อาจส่งผลต่อกระแสความนิยมเคป๊อปในประเทศไทยได้เช่นกัน ดังที่เห็นจากกระแสความนิยมเจป๊อปที่ซาลง เนื่องจากกระแสเจป๊อปถูกลดพื้นที่ในการแสดงตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของการดำรงอยู่ซึ่งกระแสเคป๊อปในประเทศไทย คือ กลุ่มแฟนคลับ ที่ได้ชื่อว่าเป็นกลุ่มอำนาจใหม่ทางวัฒนธรรม โดยรูปแบบของแฟนคลับในอดีต พวกเขาจะแสดงความรักต่อศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบโดยการติดตามรายการต่างๆ โฆษณา นิตยสาร หรือผลงานอื่นๆ เพียงเท่านั้น แต่รูปแบบของแฟนคลับในปัจจุบัน พวกเขาเปลี่ยนมาจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับกันอย่างเป็นเรื่องเป็นราวแทน โดยอาศัยช่องทางของสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การจัดตั้งเว็บไซต์แฟนคลับ หรือการรวมกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างพื้นที่ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การแสดงความคิดเห็นและแสดงออกถึงความรักที่พวกเขามีต่อศิลปินนักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ มีการสร้างวัฒนธรรมทั้งในรูปแบบของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นแฟนคลับเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ร่วมกัน เช่น การมีชื่อเรียกแฟนคลับ การใช้สีและสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกความเป็น “พวกเขา” และ “พวกเรา” ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งวัฒนธรรมของความเป็นแฟนคลับเกาหลีเหล่านี้ ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มแฟนคลับในประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยมองว่า การสร้างวัฒนธรรมของความเป็นแฟนคลับขึ้นมา ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันระหว่างแฟนคลับและศิลปินนักร้อง ตลอดจนระหว่างกลุ่มแฟนคลับ

ด้วยกันเอง ซึ่งมีผลต่อความมั่นคงและเข้มแข็งของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย อันเป็นผลดีต่อกระแสเคป๊อปในประเทศไทยที่จะสามารถคงอยู่ต่อไปได้เช่นกัน

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับก็มีจุดอึดใจต่อกระแสเคป๊อปเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุด้านภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ เช่น เริ่มเรียนหนัก หรือเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ตลอดจนกลุ่มแฟนคลับที่เริ่มมีแฟน เป็นต้น ซึ่งสาเหตุเหล่านี้สามารถลดการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของแฟนคลับลงได้ รวมถึงการติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมาเป็นเวลานาน ได้พบเจอและใกล้ชิดกับตัวจริงของศิลปินบ่อยๆ ก็มีผลต่อพฤติกรรมแฟนคลับที่เปลี่ยนไปเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับยังคงเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ แต่จะลดพฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน เนื่องจากรู้สึกเพียงพอแล้วสำหรับการได้พบเจอศิลปินนักร้องคนโปรดของพวกเขา เช่นเดียวกัน หากกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้เหล่านั้นต่างแยกย้ายกันไปทำงานต่างๆ ไม่ได้รวมวงเหมือนเดิม ก็จะส่งผลต่อการติดตามศิลปินของกลุ่มแฟนคลับเช่นกัน ซึ่งกลุ่มแฟนคลับที่เกิดความรู้สึกอึดใจในกระแสเคป๊อป ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบและผูกพันในกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้น้อยหรือเพียงวงเดียว

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีกลุ่มแฟนคลับที่มองว่า พวกเขาจะชื่นชอบในกระแสเคป๊อปต่อไป และไม่รู้ว่าจะเมื่อใดจะหยุดชื่นชอบและคลั่งไคล้ได้เช่นกัน เนื่องจากพวกเขายังรู้สึกสนุก มีความสุข และพอใจที่จะเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่พวกเขารักต่อไปเรื่อยๆ โดยกลุ่มแฟนคลับประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะชื่นชอบในกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้หลากหลายวง รู้สึกสนุกที่ได้ทำความรู้จักกับกลุ่มศิลปินนักร้องหน้าใหม่ แต่ก็ยังคงรักในกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้วงหลักที่พวกเขาเป็นแฟนคลับอยู่ ดังนั้น กลุ่มแฟนคลับประเภทนี้จึงสามารถเป็นกลุ่มคนสำคัญในการธำรงไว้ซึ่งกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีหรือเคป๊อปในประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ให้ครบทุกรูปแบบ เช่น ศิลปินนักร้องเดี่ยว กลุ่มศิลปินนักร้องประเภทบอยแบนด์ และเกิร์ลกรุ๊ป รวมทั้งกลุ่มศิลปิน

ประเภทวงดนตรี เพื่อจะได้มองเห็นรูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากรายการเพลง เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันธุรกิจวงการเพลงของประเทศเกาหลีใต้ ได้วางกลยุทธ์เพื่อติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของการเรียลลิตี้หรือรายการวาไรตี้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่า เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ เพราะรายการเรียลลิตี้หรือรายการวาไรตี้ สามารถทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้มากขึ้นกว่าเดิม และยังเป็นแรงผลักดันสำคัญของกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีที่เกิดขึ้นในปัจจุบันด้วย จึงน่าจะถือว่า รายการเรียลลิตี้หรือรายการวาไรตี้เหล่านี้ มีรูปแบบและกลยุทธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ได้อย่างไร

3. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์และรูปแบบของการใช้กลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้เพื่อแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของแฟนคลับนั้น มีอิทธิพลสำคัญมาจากกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมองเห็นว่า ประเทศเกาหลีใต้ได้ใช้ผลจากความนิยมในกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นอาหารเกาหลี หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีกลุ่มศิลปินนักร้องเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมคนสำคัญ การศึกษาวิจัยในประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศไทยได้

4. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมของแฟนคลับในลักษณะที่เฉพาะเจาะลึกมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของวัฒนธรรมแฟนคลับที่น่าสนใจอย่างการเขียนหรืออ่านแฟนฟิค หรือการจับคู่ศิลปิน ซึ่งเป็นเรื่องของจินตนาการที่เกิดจากการเปิดรับและปลูกฝังเรื่องราวผ่านสื่อต่างๆ จึงน่าจะถือว่า แรงจูงใจ และกระบวนการของการสร้างจินตนาการเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงจากการสร้างจินตนาการของแฟนคลับ โดยการศึกษาในประเด็นนี้ จะทำให้มองเห็นปรากฏการณ์ของพฤติกรรมแฟนคลับเพิ่มมากขึ้นและลึกซึ้งมากขึ้น

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นกลยุทธ์ของการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ ส่งผลให้กระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

ประสบความสำเร็จไปทั่วทุกมุมโลก ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกันของธุรกิจบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ทั้งระบบ ไม่ใช่แค่เพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือบริษัทค่ายเพลงแห่งใดแห่งหนึ่ง แต่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีการบูรณาการ แนวทางการผลิต สร้างสรรค์ ตลอดจนการส่งออกวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีร่วมกัน ดังนั้น แนวทางของการ สร้างความสำเร็จในกระแสวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี จึงสามารถนำมาพัฒนาและปรับใช้กับธุรกิจบันเทิงของ ประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้มแข็งและมั่นคงให้กับธุรกิจบันเทิงไทยได้

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตและสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้อง ของประเทศเกาหลีใต้ที่ถูกบริหารจัดการอย่างเป็นระบบภายใต้บริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด นับตั้งแต่การบ่ม เพาะ ปลูกฝังและฝึกทักษะด้านต่างๆ ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ให้มีคุณภาพ มีความสามารถรอบด้าน เพราะเป้าหมายของการผลิตศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้เน้น ไม่ได้มุ่งเพียงแค่ตลาดเพลงในประเทศ หรือตลาดเพลงเอเชีย แต่มองไปถึงตลาดเพลงทั่วโลก ดังนั้น บริษัทค่ายเพลงไทยจึงสามารถนำเอา กระบวนการผลิตศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้มาเป็นแนวทางได้ ควรมองกระบวนการสร้างศิลปิน นักร้องให้ลึกซึ้ง มากกว่าแค่การหยิบยืมความสำเร็จของธุรกิจเพลงของประเทศเกาหลีใต้เพียงแค่รูปแบบการ แต่งกาย ท่าเต้น หรือแนวเพลงมาใช้เพียงเท่านั้น

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลุ่มแฟนคลับ อันเป็นกลไกในการขับเคลื่อน ธุรกิจบันเทิงด้านต่างๆ ให้ดำรงอยู่ได้ ดังนั้น กลุ่มธุรกิจบันเทิงจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมต่างๆ ของ แฟนคลับ เพื่อนำมาวางกลยุทธ์และสร้างแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบันเทิงให้ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. 2551. **นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย.**

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. 2539. **สื่อสองวัฒนธรรม.** กรุงเทพมหานคร: มุลนิธิภูมิปัญญา.

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชนะพล. 2555. **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วน
จำกัดการพิมพ์.

ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์. 2552. **ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่น
ไทย: ศึกษากรณี www.TVXQ-DREAMLAND.com.** วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชามานุษยวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุตินา ชูญหาญจัน. 2550. **พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิง
เกาหลี.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง. 2541. **ภาพลักษณ์: กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.**
กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์ จำกัด.

นราธิป วิรุฬห์ชาติตะพานธุ์. 2548. **การสร้างอัตลักษณ์ในอัลบั้มภาพออนไลน์.** วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. 2549. “ความต่างของวิถีคิด ต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม.” ใน จีรวุฒิ เสนาคำ
(บรรณาธิการ). **เหลียวหน้าแลหลัง วัฒนธรรมป๊อป,** กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
(องค์การมหาชน).

นันท์วัฒน์ ฉัตรอุทัย. 2549. “อดอร์โนกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเพลงสมัยนิยม
(popular music).” ใน จีรวุฒิ เสนาคำ (บรรณาธิการ). **เหลียวหน้าแลหลัง วัฒนธรรมป๊อป,**
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

นิชคุณ Buck หรเวชกุล. 2012. **Nichkhun Buck Horvejkul's Twitter** (Online).

<https://twitter.com/Khunnie0624>, 1-31 กรกฎาคม 2555.

นิรนาม. 2548. “World Case : โอปราร์ท์ วินฟรีย์ แบรนต์นี่ลีแนจริง.” **Marketeer** (Online).

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3242, 12 มีนาคม 2555.

_____. 2551. “Personal Branding คุณนั่นแหละ..ขายได้.” **BrandAge** (Online).

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=844&ModuleID=21&GroupID=442>, 12 มีนาคม 2555.

ปณตพร พงษ์อนันต์โยธิน. 2544. **การเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเผชิญกับปัญหาของผู้ใหญ่วัยทำงานที่มีบทบาททางเพศแตกต่างกัน**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะนิตย สัมปทานนท์. 2550. **การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงบริษัท True Fantasia**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พีรภา สุวรรณโชติ. 2551. **การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัฒนา กิตติอาษา. 2546. **คนพันธุ์ป๊อป ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2540. “ภาพพจน์...ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์.” **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542**. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

รณพงศ์ คำนวนทิพย์. 2554. “twitter Marketing พลังแห่ง 140 ตัวอักษร.” **iMarketing 10.0 10**

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก: 120-133.

วิภารัตน์ พันธุ์ฤทธิ์ดำ. 2544. **อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย: ศึกษา**

เฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ, มนัสสิน โกวาทิต และ ชนพงศ์ ผลาจร. 2545. “สังคมไทย สายพันธุ์ป๊อป CULTURE.” **นิตยสาร GM (41): 135.**

วรรณุช ตันติวิทิตพงศ์. 2552. **พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย.** วิทยานิพนธ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวิทย์ ประพรม. 2554. **การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน**

เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สันธยา โลหะพันธกิจ. 2548. “เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding.” **การ**

สัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548. ปทุมธานี.

สุธีรพันธุ์ สักวรร. 2554. “facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟน.”

iMarketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก: 52-54.

สุปรีดา ซ่อลำไย. 2549. **เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์.**

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภัททา สุขชู. 2550. “Hallyu : คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี.” **Positioning 21: 60-61.**

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?** กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

_____. 2542. **การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. 2554. "การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์." **Executive Journal**: 106-116.

ศรัณย์ สิงห์ทน. 2552. **การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คันสนีย์ นาคะสุวรรณ. 2553. "การเปรียบเทียบความพึงพอใจในความเป็นชาย และความพึงพอใจในชีวิตระหว่างกลุ่มชายรักเพศเดียวกันที่รับรู้ว่าเป็นชาย และกลุ่มชายรักต่างเพศที่มีบทบาททางเพศความเป็นชายสูง." **Veridian E-Journal** 1 (3): 176-194.

ศรีวิการ์. 2555. "K-WAVE ATTACK." **นิตยสาร CeCi Thailand** (ธันวาคม 2555): 116-119.

Alvarez, B. R. 2010. **Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience**. Houndmills, Basingstoke: PalgraveMacmillan.

Bae, G.N. 2010. **김승남 스타 신드롬, 원인과 명암?** (Online).
<http://www.mydaily.co.kr/news/read.html?newsid=201003101049321114>, May 20, 2012.

Bandura, A. 1969. **Principles of behavior modification**. NY: Holt, Rinehart & Winston.

_____. 1977. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Barthelmess, R. **Personal Branding From The King of Pop** (Online).
<http://www.evancarmichael.com/Branding/4274/Personal-Branding-From-The-King-of-Pop.html>, March 13, 2012.

Benc, B. 2008. **How you are like shampoo**. กรุงเทพมหานคร: บู้คส์ โปรโมชัน แอนด์ เซอร์วิส จำกัด.

- Boulding, K. E. 1975. **The Image : Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor: The University of Michigan.
- Brule, T. and R. Bound. 2011. **Korea's Hottest Exports: Monocle** (Online). <http://www.bloomberg.com/video/66834590/>, January 15, 2012.
- Caramanica, J. 2011. **Korean Pop Machine, Running on Innocence and Hair Gel** (Online). http://www.nytimes.com/2011/10/25/arts/music/shinee-and-south-korean-k-pop-groups-at-madison-square-garden-review.html?_r=4, March 5, 2012.
- Cavicci, D. 1998. **Tramps like us: Music and meaning among Springteen fans**. Oxford: Oxford University Press.
- Channelvthailand. 2552. **Asian Top 50 Year End Chart 2011** (Online). http://www.channelvthailand.com/v/v_news/asian-top-50-year-end-chart-2011/, 15 มกราคม 2555.
- Cho. H. J. 2005. "Reading the Korean Wave as a Sign of Global Shift". **Korea Journal**: 147-179.
- Choi. S. W. 2012. **Choi Siwon's Twitter** (Online). <https://twitter.com/siwon407>, July 1-31, 2012.
- CNBLUE. 2012. **CNBLUE Official Twitter** (Online). https://twitter.com/CNBLUE_4, July 1-31, 2012.
- CNBLUE Official Facebook. 2012. **CNBLUE** (Online). <http://www.facebook.com/CNBLUEOfficial>, July 1-31, 2012.
- CNBLUE Official Website. 2012. **CNBLUE** (Online). <http://cnblue.co.kr/cnblue/kor/index.html>, April 3, 2012.

- Collett-White, M. 2011. **Korean pop music out to conquer the world** (Online).
<http://pilot.us.reuters.com/article/2011/11/29/uk-music-asia-west-idUSLNE7AS03O20111129>, March 5, 2012.
- Eaves, E. 2008. **Planet Pop** (Online). http://www.forbes.com/2008/01/09/internet-culture-global-forbeslife-globalpop08-cx_ee_0109pop.html, January 15, 2012.
- Elmore, L. 2010. "Personal Branding 2.0". **Women in Business**. ABWA Management LLC.
- Eun, H. 2012. **Eunhyuk's Twitter** (Online). <https://twitter.com/AllRiseSilver>, July 1-31, 2012.
- Fiske, J. 2003. "The cultural economy of fandom, In Karen Ross and Virginia Nightingale."
Media and audiences: New Perspectives. Glasglow: Open university press.
- Fraley R. C. and P. R. Shaver. 2000. "Adult Romantic Attachment: Theoretical Developments, Emerging Controversies, and Unanswered Questions." **Review of General Psychology** 4 (2): 132-154.
- Girls' Generation Official Facebook. 2012. **소녀시대(Girls' Generation)** (Online).
<http://www.facebook.com/girlsgeneration>, July 1-31, 2012.
- Girls' generation Official Website. 2012. **Girls' generation** (Online).
<http://girlsgeneration.smtown.com/>, April 2, 2012.
- Gayle S., S. 2011. "Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities." **Journal of Adult Development** 18: 1-7.
- Hwang, C. S. 2012. **Hwang Chansung's Twitter** (Online).
<https://twitter.com/2PMagreement211>, July 1-31, 2012.

- Jang, W. Y. 2012. **Jang Wooyong's Twitter** (Online). <https://twitter.com/0430yes>, July 1-31, 2012.
- Jenkins, H. 1992. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. New York and London: Routledge.
- Jenson, J. 1992. "Fandom as Pathology: The Consequence of Characterization." **The Adoring Audience**. New York and London: Routledge.
- Jung, E. Y. 2009. "Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States." **Southeast Review of Asian Studies**: 69-80.
- KBS. 2012. **K-Pop Expected to Boom Again This Year** (Online). <http://english.kbs.co.kr/Entertain/EntertainmentNews/view.html?No=8039>, January 15, 2012.
- _____. 2011. **K-Pop's Successful Debut in Europe** (Online). http://world.kbs.co.kr/english/news/news_issue_detail.htm?lang=e&No=21846&current_page=2, January 15, 2012.
- Kim, J. H. 2012. **Kim Jonghyun's Twitter** (Online). <https://twitter.com/realjonghyun90>, July 1-31, 2012.
- Kim M. J. 2012. **Jun. K's Twitter** (Online). <https://twitter.com/Jun2daKAY>, July 1-31, 2012.
- Kim, R. W. 2012. **Kim Ryeowook's Twitter** (Online). <https://twitter.com/ryeong9>, July 1-31, 2012.
- Kim, S. S. et al. 2007. "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists". **Tourism Management**: 1340-1353.

King, B. 2010. "Stardom, Celebrity, and the Money Form." **The Velvet Light Trap**. The University of Texas Press.

Korea JoongAng Daily. 2011. **Web triggers global renaissance of Korean Wave** (Online). <http://koreajoongangdaily.joinsmsn.com/news/article/html/492/2941492.html>, January 15, 2012.

Korean Culture and Information Service. 2011a. **Contemporary Korea No.1 The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon**. The Republic of Korea: Ministry of Culture, Sports and Tourism.

_____. 2011b. **Korean Culture No.2 K-POP A New Force in Pop Music**. The Republic of Korea: Ministry of Culture, Sports and Tourism.

Lee, D. H. 2012. **Lee Donghae's Twitter** (Online). <https://twitter.com/donghae861015>, July 1-31, 2012.

Lee, J. K. 2012. **Onew's Twitter** (Online). <https://twitter.com/skehehdanfdldi>, July 1-31, 2012.

Lee, S. J., D. Scott and H. G. Kim. 2008. **"Celebrity fan involvement and destination perceptions."** *Annals of Tourism Research* 35 (3): 809-832.

Lee, S. Y. 2010. **1년 내내 아이돌 그래도 좋은 이유** (Online). <http://m.star.mt.co.kr/view.html?no=2010022420021691348&category=&category=&pDepth1=&pDepth2=tv&hid=&dt=>, May 20, 2012.

Lee, T. 2012. **Lee Teuk's Twitter** (Online). <https://twitter.com/special1004>, July 1-31, 2012.

MBCkpop. 2012. **음악중심 Music Core** (Online). <http://www.youtube.com/user/mbckpop>, November 10, 2012.

McQuail, D. 1994. "The media Audience – Alternative Concepts of the Audience." **An Introduction of Mass Communication Theory**. 3rd ed. London: Sage.

Monaco, J. 2001. **How to read a film: Movies, media, multimedia**. New York: Oxford University Press.

Park, J. 2011. "The Aesthetic Style of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu from the Perspective of Fashion." **International Journal of Business and Social Science** 2 (19): 23-34.

Pingbook Entertainment. 2554. **CN BLUE เปิดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต 'Blue Storm' ได้หัวแก๊สถึงใน 13 นาที** (Online). <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=15057>, 15 มกราคม 2555.

_____. 2555. **เอลฟ์ไทยฟิน! 'อีทีก (พัคจองซู)' แห่ง Super Junior แจกแฟนเซอร์วิสก่อนอำลาเข้ากรม ณ สนามบินสุวรรณภูมิ** (Online). <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=17323>, 20 ธันวาคม 2555.

Popcornfor2. **CN BLUE: ซีเอ็นบลู** (Online). <http://star.popcornfor2.com/profile/211/name/CNBLUE>, 3 เมษายน 2555.

Sandvoss, C. 2005. **Fan : The mirror of consumption**. Cambridge, UK: Polity.

Savill, R. 2010. **The Beatles named top 'brand band'** (Online). <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/music-news/7011571/The-Beatles-named-top-brand-band.html>, March 13, 2012.

Sayre, S. and C. King. 2003. **Entertainment and society**. London: Sage Publications Inc.

SBSmusic. 2012. **SBS 생방송 인기가요 (SBS Music)** (Online). <http://www.youtube.com/user/sbsmusic1>, November 11, 2012.

Schawbel, D. 2008. **An Introduction into the World of Personal Branding** (Online).

<http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/>, March 12, 2012.

Shim, D. 2006. "Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia." **Media Culture & Society**. National University of Singapore.

Shin, D. 2012. **Shindong's Twitter** (Online). <https://twitter.com/ShinsFriends>, July 1-31, 2012.

SHINee Official Facebook. 2012. **샤이니(SHINee)** (Online).

<http://www.facebook.com/shinee>, July 1-31, 2012.

SHINee Official Website. 2012. **SHINee** (Online).

<http://shinee.smtown.com/>, April 3, 2012

Singhton, S. 2008. **Thai cultural impacts from transitional popular culture: A case study of Japanese and south Korean entertainment media**. Bangkok: The Conference.

Soshifanclub. 2555. **Profile** (Online). <http://www.soshifanclub.com/profile/>, 2 เมษายน 2555.

Soompi. 2009. **Korean Music Festival 2009** (Online).

http://www.soompi.com/forums/topic/270429-info-korean-music-festival-2009-hb/page__st__1860, April 2, 2012

_____. 2012. **SHINee's "Sherlock" is a Hybrid Remix – Two Songs in One!** (Online).

<http://www.soompi.com/2012/03/13/shinees-sherlock-is-a-hybrid-remix-two-songs-in-one/>, January 2, 2013.

Sryre, S. and C. King. 2003. **Entertainment and society**. London: Sage Publications Inc.

Sun, J. 2011. **Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop idols**. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Super Junior Official Facebook. 2012. **슈퍼주니어 (Super Junior)** (Online).
<http://www.facebook.com/superjunior>, July 1-31, 2012.

Super Junior Official Website. 2012. **Super Junior** (Online).
<http://superjunior.smtown.com/>, April 3, 2012.

The Chosunilbo. 2011. **Showbiz Tycoon with Global Ambitions for K-Pop** (Online).
http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2011/06/09/2011060900379.html, January 15, 2012.

UFOTOWN. 2012. **Girls' Generation Circle** (Online).
<http://circle.ufotown.com/girlsgeneration>, December 20, 2012.

2KYUHYUN. 2555. **Event Support You're so LOVELY "KYUHYUN"** (Online).
<http://www.2kyuhyun.com/forum/index.php?showtopic=8445>, 20 ธันวาคม 2555.

2PM's fancafe. 2012. **Official Fanclub's Name** (Online). <http://cafe.daum.net/2PM>, May 20, 2012.

2PM's Official Facebook Page. 2012. **2PM** (Online). <http://www.facebook.com/2pm.jype>, July 1-31, 2012.

2PM Official Website. 2012. **2PM** (Online). <http://2pm.jype.com>, May 20, 2012.







SiwonChoi @siwon407

5 Dec

Today is very special day to all my Thai Family. Happy Father's Day from the bottom of my heart to The King Bhumibol, Long Live The King!

Expand



Super Junior 이동해 @donghae861015

26 Nov

ผมมีความสุขมาก เพราะความรักที่ผมได้จากงานคอนเสิร์ตSM Town และ งาน Ceci ออบอุ่นมาก! ห้ามมองผู้ชายคนอื่นนะ!! รักจงเบย~~เจอกันในฝันนะครับ!!

Expand

ภาพผนวกที่ 1 ตัวอย่างภาพลักษณ์ที่น่าเสนอบนทวิตเตอร์ของกลุ่มศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ที่พูดถึงประเทศไทย

ที่มา: Choi (2012), Lee (2012)

[SHINee - Sherlock 음원범]

[민호] SHINee's Back [SHINee's Back], SHINee's Back [SHINee's Back], SHINee's Back Back Back Back Back (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 6 - 27초부터)

[이태민 이진기 김중현 김기범 최민호 설록 빛나는 샤이니]

[중현] 지금부터 All stop 어느 누구라 해도 이 현장을 벗어나선 안 돼 명백한 이 사건 속에 긴장하지 마 [온유] 난 밀실 안에서 더 자유로워 이미

[태민] 너의 떨린 숨결 하나까지 놓치지 않아 [온유] 은밀하게 노린 심장의 보석 [태민] 너의 불안한 그 시선까지 꿰뚫었어 난 [키] 용의선상의 널 찾아왔어 난 freeze!

[중현] 아무것도 모른단 얼굴로 난 내 맘을 흔들어 기회를 노려 [키] 두 개의 답 ([중현] 두 개의 답) [태민] 긴 밤 불꽃처럼 터져 baby

[All] oh I'm curious yeah 사진 속 네가 순간 미소지어 왜 oh I'm so curious yeah [샤이니], I'm so curious yeah [샤이니]

[민호] 하루에도 수백 번씩 널 떠올려다 떨쳐내다 [키] 내 머릿속을 채운 의문 네가 원하는 것이 뭐가

[중현] 소리도 없이 흘러드는 이 순간이 내 맘에 [태민] 소용돌이쳐

[All] oh I'm curious yeah 사진 속 네가 순간 걸어나와 왜 oh I'm so curious yeah [샤이니], I'm so curious yeah [샤이니]

[온유] 지금 내 앞에 너는 실재하지 않아 분명 알지만 너를 심문하겠어 [중현] 내가 원하는 대답 너는 알고 있어 네 입술이 [민호] 빛났다 사라져 [빛나는 샤이니]

[태민] 어쩔 댔 이미 알았는지 모르지 내 마음은 [중현] 애초부터 굳게 잠기지 않았었지 네게만은

[키] 범인은 이 안에 있어 아무도 나갈 수 없어 너와 나 어떤 누구도 [민호] 너의 모든 것들에 다 증거를 난 발견했어 너를 꼭 찾아내겠어 [태민] 터져 Baby

[All] oh I'm curious yeah 사진 속 네가 순간 걸어나와 왜 oh I'm so curious yeah [샤이니], I'm so curious yeah [샤이니]

[민호] Tonight SHINee's in the house wo ho [키] So give it up give it up give it up for SHINee [샤이니]

[중현] Give it up give it up give it up for SHINee [샤이니]

ภาพผนวกที่ 2 ตัวอย่างแฟนชานท์เพลง Sherlock ของกลุ่มศิลปินวงชายนี้

หมายเหตุ: ลีซัมพู คือ ร้องพร้อมศิลปิน และลีเซียว คือ ร้องเสริม

ที่มา: SHINee Official Website (2012)



ภาพผนวกที่ 3 ตัวอย่างอีเว้นท์พิเศษเพื่อซัพพอร์ตโจ คยูฮยอน ในคอนเสิร์ต Super Show4 ของกลุ่ม
ศิลปินวงซูเปอร์จูเนียร์ ณ ประเทศไทย
ที่มา: 2KYUHYUN (2555)



ภาพผนวกที่ 4 กลุ่มแฟนคลับร่วมกันทำอีเว้นท์พิเศษบนทวิตเตอร์โดยการเทรดข้อความ
ที่มา: twitter.com



ภาพผนวกที่ 5 กลุ่มแฟนคลับที่ไปรอรับ-ส่งศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่สนามบินสุวรรณภูมิ
ที่มา: pingbook entertainment (2012)



ภาพผนวกที่ 6 อุปกรณ์การเชียร์ของแฟนคลับ เช่น ป้ายเชียร์และแบนเนอร์
ที่มา: จากการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย



ภาพผนวกที่ 7 ตัวอย่างอุปกรณ์การเชียร์ของกลุ่มแฟนคลับสำหรับการชมคอนเสิร์ต
ที่มา: CNBLUE Official Website (2012)



ภาพผนวกที่ 8 ตัวอย่างของใช้ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้
ที่มา: ufotown (2012)



Music Style

โดย djphong

ดนตรีแต่ละแนวแต่ละสไตล์ มีลักษณะที่มาแตกต่างกันและคล้ายๆกัน ซึ่งต้องใช้ความรู้และความชำนาญในการแยกแยะ แต่ถ้าเข้าใจและรู้จักในแนวดนตรีหลักๆ แล้วจะเข้าใจได้ไม่ยาก ดนตรีจึงเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงนิสัย และรสนิยมของคนที่ฟังได้อีกเหตุผลหนึ่งดนตรีแนวหลักที่ผู้คนนิยมฟังกันทั่ว โลกนั้น มีไม่กี่แนว ซึ่งจะอธิบายความหมายลักษณะและที่มาอย่างง่ายๆ ดังนี้

1) POP หรือดนตรีป๊อป Pop ย่อมาจากคำว่า Popular ที่ มีความหมายว่า เป็นที่นิยมชมชอบกันทั่วไป ดนตรีป๊อปจึงมีลักษณะที่ฟังง่าย ดัดหู ทำนองไพเราะ ดนตรีไม่มีความสลับซับซ้อน เนื้อหากล่าวถึงความรัก ธรรมชาติ อารมณ์ต่างๆ ของผู้คนทั่วไปโดยรวมแล้วทุกๆ เพลงจะมีลักษณะที่เด่นชัด ดังนั้นดนตรีป๊อปจึงอาจจะเป็นดนตรี โพลค์ บูลล์ คันทรี ร็อค เซฟวี่ แรป แด็นซ์ ฯลฯ หรือดนตรีอะไรก็ตามที่ผู้คนทั่วโลกชื่นชอบและฮิตเป็นบ้าเป็นหลัง

2) ROCK แนวดนตรีที่เน้นเครื่องดนตรีประเภท กีตาร์ไฟฟ้า กีตาร์เบสและกลองเป็นหลัก เป็นดนตรีที่มีจังหวะจะโคนเร้ากระชับหนักแน่นโยกย้ายสายสะโพกไปตามจังหวะได้ โดยมีที่มาจากดนตรี ร็อคแอนด์โรลยุค 50's ตอนปลาย และยุค 60's ที่เรียกกันว่า 'Rock A Billy' หรือจากเพลง 'Rock Around The Clock' มี กลองให้จังหวะพร้อมกับริธึมของกีตาร์ที่หนักแน่น และเสียงร้องกระแทกกระทั้นเพื่อปลุกเร้าคนฟังให้เกิดอารมณ์สนุก เมามัสนั้ และปลดปล่อย ดนตรีร็อคได้พัฒนาให้จังหวะที่หนักแน่น และมีรายละเอียดในแง่ของลูกเล่น กีตาร์มากขึ้นและเร็วขึ้นเลยเรียกว่า ฮาร์ด ร็อค(Hard Rock)และพัฒนาให้มีความสลับซับซ้อนในโครงสร้างของเพลง และเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวที่เรียกว่า โปรเกรสซีฟ ร็อค (Progressive Rock) โดย มีเครื่องดนตรีอย่างคีย์บอร์ดและออร์แกนเข้ามามีบทบาท และพัฒนามาจนถึงมีความหนักแน่นก้าวร้าว หยาบคาย ทั้งในเนื้อหาและดนตรีที่เน้นหนักไปที่กีตาร์ริธึมและโซโล่เป็นพระเอกที่เรียกว่า เซฟวี่เมทัล (Heavy Metal)เช่นวง Mattallica, Nirvana เป็นต้น

3) JAZZ เป็น ดนตรีที่มีต้นกำเนิดมาจากทาสผิวดำที่ถูกนำมาเป็นทาสในอเมริกาแถบนิวออร์ลีน รัฐนี้จึงกลายเป็นรัฐของดนตรีแจ๊ซ โดยเริ่มแรกจากการที่ทาสผิวดำเหล่านี้มีรากฐานของดนตรีโซลและบูลส์อยู่บ้าง แล้ว เพราะคนผิวดำที่ถูกต้อนมาจากทวีปอาฟริกันนั้น เป็นชนเผ่าต่างๆ ที่มีวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองติดตัวมาอยู่แล้ว เมื่อมีโอกาสได้พบปะระหว่างทาสด้วยกัน ก็หันมาร้องรำทำเพลงบ้าง เข้าโบสถ์ชุมนุมกันบ้าง และจับเครื่องดนตรีต่างๆ มาเล่นร่วมกัน ทั้งเครื่องเป่า เปียโนหรือกีตาร์ เมื่อหลุดพ้นจากการเป็นทาสหรือว่างงาน ก็จะมารวมตัวกันเล่นดนตรีตามงานศพต่างๆ ของคนผิวดำด้วยกัน เพื่อเป็นการระบายความต่ำต้อยของพวกเขาเอง ดนตรีแจ๊ซในนิวออร์ลีนก็ได้แพร่หลายจากงานต่างเหล่านี้ ซึ่งลักษณะเด่นของดนตรี

แจ๊ซค่อนข้างจะซับซ้อน ไพเราะ ปรานีต บรรจง และค่อนข้างจะอิงไปทางดนตรีคลาสสิกในยุคก่อนๆ เครื่องดนตรีที่เด่นๆ ของแจ๊ซคือ เครื่องเป่า กีตาร์ เปียโน บิดาของดนตรีแจ๊ซคือ หลุยส์ อาร์มสตรอง

4) SOUL & FUNK ดนตรีโซล เป็นรากฐานของดนตรีหลายๆ แนวในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เพราะโซลเป็นดนตรีที่มีความหมายของคำว่า “วิญญาณ” ซึ่งเป็นดนตรีที่เน้นไปทางเสียงร้องและเอื้อนอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนผิวดำ ที่ไม่มีชนชาติใดเลียนแบบได้ และเนื้อหาก็คงตีแผ่ถึงความลำบากในการใช้ชีวิตที่ตกเป็นทาส เสียงร้องจึงคล้ายกับการคร่ำครวญอย่างเจ็บปวด ดนตรีจะไม่ค่อยมีบทบาทมากนัก ไม่ว่าจะเป็นกีตาร์ เปียโน หรือเครื่องเป่า ลักษณะที่สังเกตได้ง่ายจากดนตรีโซลคือ ดนตรีที่คนดำใช้ร้องในโบสถ์ประสานเสียงร้องกันที่เรียกว่า Acapella เช่น ดนตรีของ Marvin Gaye หรือ Diana Ross เป็นต้น ต่อมาก็เริ่มมีการพัฒนาโดยการนำเอาดนตรีโซลไปผสมผสานกับเครื่องดนตรีชิ้นอื่นๆ ขึ้น นอกเหนือจากเสียงร้องแล้ว อาจจะมีกีตาร์ กลอง โดยเฉพาะเสียงเบส ให้จังหวะจะโคนที่เด่นชัด และไลน์โซล สร้างอารมณ์ให้เต้นตามได้ ซึ่งต่อมาเรียกว่าดนตรีฟังก์ (Funk) หรือ โซล-ฟังก์นั่นเอง ซึ่งก็มีศิลปินอย่าง James Brown, Stevie Wonder, Celine Dion, Mariah Carey เป็นต้น

5) BLUES เป็นดนตรีของคนผิวดำเช่นกัน นำเสนอเรื่องราวของชีวิตที่ต้อยต่ำ ผ่านเสียงดนตรี คือ กีตาร์ที่เร้าสรว้อย หดหู่ จนน่าขนลุก บวกกับเสียงร้องที่แหบพร่าเหมือนการคร่ำครวญคล้ายคนกำลังร้องไห้ โดยให้เสียงกีตาร์กับเสียงเครื่องเป่าฮาร์โมนิกาเป็นสื่อถ่ายทอด ความเจ็บปวดเหล่านั้นอีกที เพื่อเป็นการตอกย้ำ ซึ่งถ้าในบ้านเราก็จะเรียกเพลงเหล่านี้ว่าเป็นเพลงเพื่อชีวิต มีศิลปินอย่าง Muddy Waters, Memphis Slim และ Sonny Boy Williamson เป็นผู้ให้กำเนิดตำนานบทนี้ และส่งผลเด่นชัดที่สุดต่อแนวเพลงริทึม แอนด์ บลูส์ ในปัจจุบัน

6) RAP รากฐานที่แท้จริงของดนตรีจากคนผิวดำอีกแนว ที่ประทับตราได้เด่นชัดที่สุดกว่าแนวอื่นใดทั้งหมดที่เป็นของพวกเขา เพราะเป็นดนตรีที่มาจากการพร่ำบ่น การเปล่งเสียงที่มาจากภายในของตัวคนระบายออกมาเป็นท่วงทำนอง เป็นโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน พรรณนา และปาฐกถา โดยไม่จำเป็นต้องมีเสียงดนตรี ซึ่งแม้แต่จังหวะก็สามารถใช้เสียงในลำคอคอยให้จังหวะได้ เนื้อหาที่ยาววนเวียนอยู่กับการถูกเอารัดเอาเปรียบเหมือนเดิม เป็นดนตรีที่พูดถึงความจริงได้ชัดเจนที่สุด เพราะเนื้อหาค่อนข้างเปิดเผย โผงผาง หยาบคายและด่าทอได้ถึงก้น ต่อมาได้พัฒนามาเป็นดนตรี ฮิป-ฮอป (Hip-Hop) ซึ่งมีเครื่องเล่นแผ่นเสียงหรือ Turntable เป็นเครื่องดนตรีที่คอยให้จังหวะ

7) DANCE MUSIC ดนตรีเต้นรำแบ่งแยกได้ยากมาก เพราะทุกๆ แนวสามารถนำมาเต้นได้หมด ไม่ว่าจะเป็น ป๊อป, ร็อก, บลูส์, แจ๊ซ ฯลฯ แล้วแต่ว่าจะเต้นเร็วหรือช้า และมีท่วงท่าแบบไหนก็ได้ แต่ปัจจุบันดนตรีเต้นรำจะถูกแยกออกมาอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยจะเปิดตามสถานที่ที่เป็นคลับเต้นรำโดยเฉพาะเท่านั้น

ดนตรีเต้นรำที่รู้จักกันทั่วไปก็คือ ดนตรีป๊อปแดนซ์ โดยความหมายก็คือดนตรีที่กำลังได้รับความนิยม หรือฮิต อยู่ในขณะนั้นๆ นำมาใส่จังหวะให้เร็วขึ้นเพื่อเต้นได้ แต่นอกเหนือจากนั้นแล้ว ก็จะมีแนวหลักที่มีมาแต่ดั้งเดิม ตั้งแต่ยุค 80's จนถึงปัจจุบันดังนี้คือ

- **DISCO** เป็นแนวเพลงที่เกิดในยุค 70's โดยคลับใน New York ที่เลือกเปิดแต่เพลง Soul, Funk, Grooves แบบเต้นรำจนพัฒนากลายเป็น Disco โดยนำเอาดนตรีโซลมาใส่จังหวะใหม่เพิ่มความเร็ว และคิลปินส่วนใหญ่จะเป็นคิลปินผิวสี เช่น Donna Summer , Gloria Gayner , Boney M และอัลบั้มที่ พลิกประวัติศาสตร์เป็นอัลบั้มขายดีตลอดการจนกระทั่ง Micheal Jackson มาลบสถิติได้ก็คือ Saturday Night Fever ที่มีเพลงฮิตหลายๆ เพลงของ The Bee Gees ในอัลบั้มนี้ที่ติดอันดับ Top Ten ทั้งฝั่งอังกฤษ และอเมริกา ส่วนคลับเป็นตัวแทนของดิสโก้ก็คือ Studio 54 ที่มีแขกชื่อดังมากมายมาเที่ยวที่คลับแห่งนี้ ทั้ง คิลปิน นักร้อง นักธุรกิจ และปิดตัวลงในช่วงต้นยุค 80's จนกลายเป็นตำนานของคลับในช่วงดิสโก้เฟื่องฟู

- **HOUSE MUSIC** ในช่วงต้นยุค 80's ได้มีปรากฏการณ์ดนตรีขึ้นมาใหม่เป็นดนตรี House Music ที่นำเอาดนตรี Disco มาปรับปรุงตัดแต่งรีมิกซ์เพิ่มเติมความเร็วของบีท หรือจังหวะเพิ่มขึ้น และเนื้อร้องเหลือ เพียงแค่ท่อนฮุคหรือคำเท่ๆ บางคำที่นักเต้นสามารถร้องตามได้เท่านั้น และใส่บีทที่เป็นเสียงสังเคราะห์ ผสมผสานกันกับ Electronic, Synth Pop, Jazz โดยสร้างดนตรีแนวนี้กันในโกดังที่เรียกว่า Ware House และสุดท้ายดัดเหลือ House คำเดียว ดนตรี House ได้กลายเป็นพื้นฐานให้กับดนตรีแนวอื่นอีกมากมาย ในช่วงยุค 80's ทั้ง Hip House , Ambient House , Acid House และในช่วงปลายยุค 80's ดนตรี House Music ก็ซบเซาจากการเป็นเพลง Underground มาเป็นดนตรีป๊อป โดยเริ่มที่ยุโรปจนมาถึงอเมริกาใน ภายหลัง โดยที่มาของชื่อ House Music นี้ มาจากคลับใน Chicago โดยมี Frankie Knuckles เป็น DJ. ในขณะเดียวกันคลับใน New York ที่ชื่อ Paradise Garage ก็ได้เปิดตัวขึ้นมี Larry Levan มาเป็น DJ. จนเป็นที่มาของคำว่า House and Garage

- **FUNKY HOUSE** เป็นดนตรีที่นำเอาท่อน Riff Guitar ที่สนุกสนานและการเดินเบสที่ลื่นไหลแบบ Funky มาผสมกับจังหวะดนตรีเต้นรำแบบ House บวกกับเสียงเครื่องสายที่พริ้วไหว จนกลายเป็นรูปแบบ เฉพาะของ Funky House แล้วใส่เสียงร้องลงไป คิลปินที่บุกเบิก Funky House ส่วนมากจะเป็นคิลปินจาก ฝรั่งเศส เช่น Etienne Decrecy , Bob Sinclar , Stardust , Modjo ฯลฯ จนบางครั้งนักวิจารณ์ก็เรียกว่า French House , French Funk แต่ดนตรี Funky House ก็ไม่ได้ถูกจำกัดแค่คิลปินฝรั่งเศสเท่านั้น แต่ยัง ครอบคลุมไปถึงทั้งคิลปินจากอังกฤษยุโรปและอเมริกาอีกด้วย ดนตรี Funky House ไม่ได้หยุดตัวเพียง เท่านั้น แต่ยังมีพัฒนาผสมผสานกับดนตรีแนวอื่นทั้ง Brazilian , African , Samba , Jazz จน กลายเป็นรูปแบบใหม่ๆ

- **TECHNO** เป็นแนวดนตรีเต้นรำที่แตกแขนงออกไปจากดนตรีดิสโก้แต่มีความเร็วจังหวะ 110 - 130 BPM มีจังหวะที่เน้นไปทางหนักหน่วง โดยใช้เสียงของดนตรีสังเคราะห์ล้วนๆ เปรียบเสมือนตัวแทนของการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีในยุค 80's ที่มีการประดิษฐ์เครื่องดนตรีสังเคราะห์มาใช้แทนกีตาร์ กลอง เบสและเปียโน ลักษณะเด่นของดนตรีเทคโน จะอยู่ตรงที่จังหวะแข็งแกร่งต่าง ไม่มีเสียงเบส แทบจะไม่มีเสียงร้องด้วยซ้ำ รายละเอียดประกอบด้วยเสียงเอฟเฟกต์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นท่วงทำนองบ้างไม่เป็นบ้าง ซึ่งจะเป็นที่นิยมกันมากในยุโรป คือ เยอรมันและสอแลนด์ ซึ่งต่อมาก็มีการนำดนตรีป๊อปปูล่าผสมผสานและถูกเรียกว่า เทคโนแดนซ์ (techno Dance) ซึ่งต่อมาก็กลายเป็นรากฐานของดนตรีเทคโนยุคหลังๆ ที่นิยมเปิดกันตามคลับเต้นรำในปัจจุบัน

- **ELECTRONICA** เป็นชื่อที่นักวิจารณ์ใช้เรียกแทนดนตรีเต้นรำแนวใหม่ที่แตกแขนงมาจากดนตรีเต้นรำแนวหลักๆ ข้างต้น แต่ยังสัดส่วนที่คล้ายและใกล้เคียงกัน แตกต่างกันที่รายละเอียดและโครงสร้างดนตรีที่นำมาผสมผสานและรีมิคซ์เข้าด้วยกัน ถือเป็นแนวดนตรีที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยีการสังเคราะห์เสียง หรือที่เรียกว่า ซินธิไซเซอร์ (Synthesizer)

- **HIP HOP** เป็นดนตรีแร็ปที่เพิ่มรายละเอียดของดนตรีที่เป็นทั้งกีตาร์ เบส และคีย์บอร์ด เข้าไปบวกกับลูกเล่น การสแครชแผ่นเสียงจาก Turntable และเสียงเอฟเฟกต์จากเครื่องมิกซ์เซอร์ ดนตรีจึงสละสลวยและน่าฟังมากกว่าดนตรีแร็ป แต่ถ้าลดความเร็วลงมาประมาณเท่าตัว ก็จะเรียกว่าดนตรี Tip Hop ซึ่งจะเปลี่ยนเสียงร้องในสไตล์แร็ปไปเป็นสไตล์โซล แต่ถ้าเพิ่มความเร็วของจังหวะขึ้นเท่าตัว ก็จะเรียกว่าดนตรี Hard Hop แต่รายละเอียดดนตรียังเหมือนเดิม

- **URBAN** หรืออีกชื่อเต็มว่า Urban contemporary คือดนตรีแบบ R&B SOUL ในช่วงยุค 90's ถึงปัจจุบัน โดยเป็นเพลงที่เน้นความเป็นป๊อปปี้ที่ฟังสบาย มีจังหวะที่ทันสมัย และมีความเป็น Pop มากกว่า R&B และได้ข้ามจากชาร์ต R&B ไปสู่ชาร์ต Pop โดยมีศิลปินผิวสีอย่างเช่น Janet Jackson , Whitney Houston , Ocean เป็นศิลปินบุกเบิกยุคแรกๆ ต่อมาก็มีศิลปินอย่างเช่น Bobby Brown นำ R&B มาใส่บีทีแบบ Hip Hop และร้อง Rap ใส่ลงไปจนกลายเป็นที่มาของ Urban ในยุคต่อมา

ที่มา

<http://www.oknation.net/blog/myblog/2007/03/19/entry-6>

<http://www.oknation.net/blog/myblog/2007/03/19/entry-7>



**แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ จำนวน 25 คน**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากร / ข้อมูลส่วนตัว

- ชื่อ
- เพศ
- อายุ
- การศึกษา/อาชีพ
- รายได้
- มีระยะเวลาของการเป็นแฟนคลับมานานเท่าไร

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้

- ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากการแสดงสดในรายการเพลงจากการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไร
- ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้บนเฟซบุ๊กจากการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไร
- ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้บนทวิตเตอร์จากการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไร
- กลุ่มแฟนคลับมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากช่องทางอื่นอีกหรือไม่ อะไรบ้าง
- กลุ่มแฟนคลับเปิดรับภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากช่องทางใดมากที่สุด เพราะอะไร
- กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้จากช่องทางใดมากที่สุด เพราะอะไร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมแฟนคลับ

1) พฤติกรรมด้านการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี

- เริ่มรู้จักวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี และชื่นชอบในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีตั้งแต่เมื่อไร และอย่างไร เล่าให้ฟังหน่อย
- ก่อนจะมาชื่นชอบวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี เคยชื่นชอบความบันเทิงจากประเทศอื่นมาก่อนหรือไม่
- มีเส้นทางการก้าวเข้ามาเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ของวงที่ชื่นชอบอยู่ในปัจจุบันอย่างไร ลองเล่าให้ฟังหน่อย
- มีการเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีมากน้อยแค่ไหน อย่างไร และจากช่องทางใดบ้าง

2) พฤติกรรมด้านการรวมกลุ่มของแฟนคลับ

- เคยลงทะเบียนเป็นสมาชิกในเว็บไซต์แฟนคลับหรือไม่ และในเว็บไซต์แฟนคลับใดบ้าง
- ใช้เว็บไซต์แฟนคลับเพื่อดำเนินกิจกรรมอะไรบ้าง
- นอกจากเว็บไซต์แฟนคลับแล้ว ยังมีช่องทางอื่นๆ ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองอีกหรือไม่ อะไรบ้าง
- เคยรวมกลุ่มกับแฟนคลับคนอื่นๆ เพื่อประกอบกิจกรรมอะไรบ้าง / ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ชื่นชอบใช่หรือไม่
- มักจะพูดคุยเรื่องราวอะไรบ้าง ระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง
- เคยไปชมคอนเสิร์ตของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ชื่นชอบหรือไม่ มีการเตรียมตัวอย่างไรบ้าง มีอะไรที่ต้องเตรียมตัวเป็นพิเศษหรือไม่ อย่างไร
- ไปชมคอนเสิร์ตของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ชื่นชอบบ่อยแค่ไหน

3) พฤติกรรมด้านการบริโภคสินค้า

- เคยซื้อสินค้าอะไรบ้าง ที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ชื่นชอบ
- ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ที่ชื่นชอบทุกอย่างเลยหรือไม่
- ซื้อสินค้าเหล่านั้นที่ไหน ด้วยวิธีใด
- ซื้อสินค้าเหล่านั้นมา เพื่อวัตถุประสงค์อะไรเป็นหลัก

- สินค้าเหล่านั้นมีแรงจูงใจพิเศษอะไรบ้าง ที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ
- การที่กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าต่างๆ มีผลต่อการซื้อสินค้าเหล่านั้นหรือไม่
- เคยตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเห็นกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ที่ชื่นชอบใช้ หรือไม่

4) พฤติกรรมด้านการใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ

- มีความรู้และเข้าใจภาษาเกาหลีมากน้อยแค่ไหน
- เคยเรียนหรือกำลังเรียนภาษาเกาหลีอยู่หรือไม่ ลงคอร์สเรียน หรือเรียนด้วยตัวเอง
- เลือกที่จะเรียนภาษาเกาหลีเพราะอะไร
- ใช้ภาษาเกาหลีเพื่อวัตถุประสงค์อะไรบ้าง
- รู้จักกับแฟนคลับที่เป็นชาวต่างชาติบ้างหรือไม่ จากประเทศอะไรบ้าง รู้จักกันได้อย่างไร
- มีการสนทนาพูดคุยกับแฟนคลับต่างประเทศในเรื่องใดบ้าง

5) พฤติกรรมด้านการติดตามศิลปิน

- เคยไปตามศิลปินนักร้องเกาหลีได้ เมื่อพวกเขาเดินทางมาทำกิจกรรมที่ประเทศหรือไม่
- เคยไปตามศิลปินนักร้องเกาหลีได้ที่ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศบ้างหรือไม่
- ไปตามศิลปินนักร้องเกาหลีได้บ่อยแค่ไหน
- เวลาไปตามศิลปินนักร้องเกาหลีได้ไปกับใคร
- มีพฤติกรรมการตามศิลปินนักร้องเกาหลีได้อย่างไรบ้าง เล่าให้ฟังหน่อย

6) พฤติกรรมด้านการเดินทางไปประเทศเกาหลี

- เคยเดินทางไปประเทศเกาหลีได้หรือไม่ ไปทำไม ทำอะไรบ้าง
- ถ้าได้เดินทางไปประเทศเกาหลีได้ จะไปทำอะไรบ้าง

7) คำถามเพิ่มเติมอื่นๆ

- คิดว่าเมื่อไรจะถึงจุดอิ่มตัวของการเป็นแฟนคลับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี และคิดว่ามีสาเหตุมาจากอะไร

- ถ้าให้เลิกชอบวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีทำได้หรือไม่ ทำไม
- การแสดงออกว่าชื่นชอบในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี คิดว่ามีความขัดแย้งหรือแปลกประหลาดในสังคมไทยหรือไม่
- เคยมีคนตำหนิการแสดงออกเหล่านั้นหรือไม่ และรู้สึกอย่างไร





ข้อมูลประชากรศาสตร์ / ข้อมูลส่วนตัว

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ อายุ 15 - 30 ปี จำนวน 25 คน เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตารางผนวกที่ 1 ตารางแสดงรายละเอียดข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับจำนวน 25 คน

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	การศึกษา/อาชีพ	รายได้	ระยะเวลา การเป็น แฟนคลับ
แฟนคลับวงเกิร์ลส์เจเนอเรชัน					
จุฬาลักษณ์ สุตพรม (น้องป๋ม)	หญิง	20	นักศึกษาชั้นปีที่ 2	6,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 3 ปี
วณิชกานต์ สาสุนทรา (น้องวิว)	หญิง	15	นักเรียน ชั้นม.3	3,600 บาท/ เดือน	ประมาณ 3 ปี
พริษฐ์ มโฆษเวส (แปด)	ชาย	27	ผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์	17,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 3 ปี
แก้วเจียร คุณวพานิชกุล (พี่จาว)	หญิง	28	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่เปิดเผย	ประมาณ 2 ปี
บุญชัย ฤชาไพศาลอนรรฆ (โอ)	ชาย		เซฟ (พ่อครัว)	20,000 บาท/ เดือน	4 ปี
แฟนคลับวงทูพีเอ็ม					
อภิญา ปทุมวัน (น้องเน)	หญิง	22	นักศึกษา ชั้นปีที่ 4	5,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 2 ปี

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	การศึกษา/อาชีพ	รายได้	ระยะเวลา การเป็น แฟนคลับ
วีณา แซ่กิม (น้องหยก)	หญิง	22	นักศึกษา ชั้นปีที่ 4	5,000 บาท/ เดือน (ขอเพิ่มได้)	ประมาณ 2 ปี
วิหวัธ ธนพริบาลชน (น้องวี)	หญิง	22	นักศึกษา ชั้นปีที่ 4	5,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 4 ปี
กัลยา วอแพง (อิง)	หญิง	25	พนักงานออฟฟิศ	17,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 1 ปี
ภูษิษา นิธิอาภาสิริ (น้องเอยเซย)	หญิง	21	นักศึกษา ชั้นปีที่ 4	ประมาณ 5,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 2 ปี
แฟนคลับวงชายนี้					
มารวี ไตรกิง (น้องจิว)	หญิง	22	นักศึกษา ชั้นปีที่ 4	3,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 4 ปี
จุฑามาศ อินทร์แก้ว (ทราย)	หญิง	25	นักศึกษาปริญญาโท	10,000 บาท/ เดือน (ขอเพิ่มได้)	ประมาณ 4 ปี
ฐิติกร สุทธิสินทอง (น้องบิก)	ชาย	24	นักศึกษาปริญญาโท	10,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 2 ปีกว่าๆ

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	การศึกษา/อาชีพ	รายได้	ระยะเวลา การเป็น แฟนคลับ
สุดาวลัย ทวีไพศาล (น้องเกม)	หญิง	23	พนักงาน บริษัทเอกชน	8,340 บาท/ เดือน	ประมาณ 3 ปี
สุพร ชื่นมาน (ต๊าก)	หญิง	25	นักศึกษาปริญญาโท	10,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 4 ปี
แฟนคลับวงซีเอ็นบลู					
ปาริชาติ โพธิ์คง (ทราย)	หญิง	22	ธุรกิจครอบครัว	9,000 บาท/ เดือน	ยังไม่ถึงปี
พชรพร ปราบเสียง (น้องเบนซ์)	หญิง	21	นักศึกษา	12,000 บาท/ เดือน	3 ปี
วิชุดา ละครเขต (น้องป๊ม)	หญิง	22	ปริญญาตรี วิทยาลัยพยาบาล กองทัพเรือ	6,000 บาท/ เดือน	ยังไม่ถึงปี
วรินทร์ สุวรรณดิษฐ์ (พี่เนม)	หญิง	27	พนักงานบริษัทนำ เที่ยว (ทัวร์)	17,000 บาท/ เดือน	3 ปี
ธฤชวรรณ เมืองดำ (พี่อ๊อฟ)	หญิง	28	นักข่าว	15,000 บาท/ เดือน	3 ปี

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ	การศึกษา/อาชีพ	รายได้	ระยะเวลา การเป็น แฟนคลับ
แฟนคลับของวงซูเปอร์จูเนียร์					
ศิริกาญจน์ เจริญสุข (น้องน้ำ)	หญิง	21	นักศึกษา ชั้นปีที่ 4	3,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 4-5 ปี
เมธพร ใจสุทธิ (น้องโบว์)	หญิง	21	นักศึกษา ชั้นปีที่ 4	9,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 2-3 ปี
รัศมีรินทร์ บุญเชิด (น้องมิลค์)	หญิง	20	นักศึกษา ชั้นปีที่ 2	10,000 บาท/ เดือน	ประมาณ 4-5 ปี
ณัฐธิดา ชินวงศ์ (น้องป่าน)	หญิง	22	นักศึกษา ชั้นปีที่ 4	5,000-6,000 บาท/เดือน	5 ปี
สิริกร ทองมาตร (น้องส้มโอ)	หญิง	21	นักศึกษา ชั้นปีที่ 4	7,000 บาท/ เดือน	6 ปี

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวจุติมาศ เกลี้ยงเกลา

วัน เดือน ปี ที่เกิด

วันที่ 8 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2529

สถานที่เกิด

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประวัติการศึกษา

วารสารศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2552

