

# องค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร

มหาบัณฑิตโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.ภิญรดา เมธารมณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตและส่งไปเผยแพร่ยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลก โดยประเทศเกาหลีถือได้ว่าเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรายใหญ่ อีกทั้งปัจจุบันเพลงเกาหลีถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีอัตราการเติบโตที่สูงและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย

กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย ได้พิจารณากระแสความนิยมดังกล่าวนี้ จากองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสารหรือค่ายเพลงเกาหลี สารคือ เพลงเกาหลี ช่องทางการเผยแพร่เพลงเกาหลี และผู้รับสารหรือผู้บริโภคเพลงเกาหลี โดยใช้การเก็บข้อมูลงานวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่ากระแสความนิยมเพลงเกาหลีสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง โดยในแต่ละช่วงนั้น องค์ประกอบทั้งสี่ต่างก็มีบทบาทในการทำให้เกิดกระแสนิยมต่างกันออกไป ดังนี้ “ช่วงสร้างความรู้จัก” คือ ช่วงที่ค่ายเพลงเกาหลีจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องใส่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ ประกอบกับการนำเสนอสารที่มีความน่าสนใจผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง “ช่วงเป็นที่นิยม” คือ ช่วงที่ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการติดตามข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองระดับหนึ่ง ผู้ผลิตเพียงแต่คอยอำนวยความสะดวกและแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ สุดท้ายคือ “ช่วงรักษาความนิยม” เป็นช่วงที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความใกล้ชิดเพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์ของตน โดยให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร ธุรกิจเพลง เพลงเกาหลี กระแสนิยม วัฒนธรรมเกาหลี

# Communication Elements for Building Popularity of Korean Music in Thailand

*Janyaluk Sirikulnarumit*

Master of Business Administration,  
Thammasat Business School, Thammasat University

*Dr. Pinrada Metharom*

Assistant Professor of Department of Marketing,  
Thammasat Business School, Thammasat University

## ABSTRACT

Cultural products are products that contain cultures of country of origin and propagate diffuse cultures to various countries. South Korea is one of the big exporters of cultural products. Korean music is a cultural product that has high sales growth and is very popular in Thailand.

Research model, “Communication Elements for Building Popularity of Korean Music in Thailand”, includes four communication elements: sender (Korean music record label), message (Korean songs), channel (distribution channel of Korean music), and receiver (consumers of Korean music). Researchers collected data by using in-depth interviews.

Research findings showed that the popularity of Korean songs could be divided into three stages. At each stage, the four communication elements played different roles in building popularity. In “Awareness stage”, Korean music record label needed to build awareness and make consumers open their minds to receive Korean songs. Producers needed to add value to their products and have good presentation of interesting messages through channels that could reach consumers in a broad way. For “Popular stage”, consumers had eagerness in following news or information about Korean music by themselves. Producers just needed to remind value and differentiation of their products to consumers. In “Popular maintaining stage”, producers needed to try to extend their products’ lives by creating opportunities to make consumers become familiar the products.

**Keywords:** Communications, Music Industry, Korean Music, Popularity, Korean Culture

## บทนำ

วัฒนธรรมหมายถึงแบบแผนในการดำเนินชีวิตที่คนในแต่ละสังคมยึดถือและปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยวัฒนธรรมยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้ภูมิปัญญาต่าง ๆ ของคนในสังคมนั้น ๆ โดยที่วัฒนธรรมในแต่ละสังคมก็แตกต่างกันออกไปด้วยปัจจัยที่แวดล้อมอยู่ และจะเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมผ่านโครงสร้างทางสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน สถาบันการศึกษา หรือกลุ่มสังคมน้อยที่ตนสังกัดอยู่ เมื่อกระบวนการนี้ได้หล่อหลอมคนในสังคมตลอดทุกช่วงเวลาที่เขาดำรงชีวิต ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม และความต้องการของบุคคลเหล่านั้น ดังนั้นแล้วการเข้าไปทำธุรกิจในตลาดที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมจึงกลายเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรมที่ปรากฏในสังคมนั้นอย่างแท้จริง เพื่อที่จะได้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน และสามารถที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่คนในสังคมนั้นพึงพอใจ สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่คนในสังคมนั้นยึดถือปฏิบัติมา (Tayakorn Saetae, 2008)

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) คือ สินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมแฝงอยู่ (Tayakorn Saetae, 2008) ทั้งในตัวผลิตภัณฑ์หรือในสารที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นส่งผ่านมา จากแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่ต้องการส่งต่อวัฒนธรรมตนเองเข้าไปสู่สังคมอื่น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีอิทธิพลต่อการผสมผสานวัฒนธรรมเหนือพรมแดนรัฐชาติอย่างรวดเร็วกว้างไกล (Solada Rachatapruxa, 2012) ประกอบกับแนวความคิดทุนนิยมที่ทำให้วัฒนธรรมถูกแปรรูปมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดการไหลบ่าของวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เข้าไปสู่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นจำนวนมาก

สำหรับกระแสผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในประเทศไทยในยุคแรกนั้น ถือได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จอย่างมาก ต่อมาเป็นกระแสผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่น หลังจากนั้นประเทศไทยได้เข้าสู่กระแสนิยมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไต้หวันอยู่ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จนกระทั่งเข้าสู่กระแสนิยมผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเกาหลีที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่ภาษาเกาหลีเรียกว่า “ฮัลลียู” (Hallyu) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก โดยกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีนั้นเริ่มมาจากการทำกิจกรรมของภาคเอกชนในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการเกมโชว์ เกมออนไลน์ และเพลงเกาหลี (K-Pop) จากกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นและรายได้มหาศาลที่กลับเข้าสู่ประเทศ ทำให้รัฐบาลเกาหลีให้การสนับสนุนภาคเอกชนอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการศึกษาให้ทุนการศึกษาให้กับผู้ที่เรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ การจัดตั้งสาขาวิชา Hallyu Studies ที่ศึกษาถึงบริบททางวัฒนธรรมและผลิตผลิตภัณฑ์ส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ขึ้นในระดับมหาวิทยาลัย (Noppadol Inchan, 2012) นอกจากนี้ ยังมีการกำหนดให้เนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็น 1 ใน 7 อุตสาหกรรมที่จะเติบโตในปี พ.ศ. 2563 อีกทั้งยังคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 อุตสาหกรรมส่งออกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจะสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเกาหลีเป็นมูลค่า 13,761 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Thananat Roopsom, 2010)

ในด้านของสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่กระแสนิยมเพลงเกาหลี พบว่า ได้รับการตอบรับเป็นอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอของไอดอลเกาหลีผ่านช่องทาง Youtube ถึง 2,300 ล้านครั้ง จากผู้เข้าชมทั้งหมด 235 ประเทศทั่วโลก (Seo Min Soo, 2012) ทางด้านมูลค่าการส่งเพลงของเกาหลีพบว่า ธุรกิจเพลงเกาหลีมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตของการส่งออกธุรกิจเพลงมากที่สุดในโลกอยู่ที่ประมาณ 19.2 เปอร์เซ็นต์ มูลค่ารวมของการส่งออกเพลงอยู่ในอันดับที่ 8 มีมูลค่าการส่งออกสุทธิอยู่ที่ 265.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,303 ล้านบาท ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจส่งออกเพลงของเกาหลีนั้นมียอดการเติบโตสูงขึ้นทุกปีและก้าวขึ้นมา

## องค์ประกอบของการสื่อสาร

เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

ในระดับโลกได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปี (International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), 2015)

ผู้วิจัยมองว่างานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่เป็นการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจ โดยนำมิติทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นศาสตร์ทางมานุษยวิทยาเข้ามาช่วยในการอธิบาย ผ่านโครงสร้างหลักการสื่อสารทางสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยเพียงมิติเดียว เช่นมิติทางการตลาดหรือมิติทางวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การทำวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจปรากฏการณ์ความนิยมเพลงเกาหลีในสังคมไทยในรูปแบบบูรณาการและเห็นภาพรวมของปรากฏการณ์นี้ในมิติที่หลากหลายมากขึ้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารในการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยในรูปแบบบูรณาการโดยนำมิติทางการตลาดและมิติทางวัฒนธรรมมาใช้ร่วมกัน

## การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยพบว่ามีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

### 1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล (Berlo's SMCR Model) และแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของชรัมม์ (Schramm's Communication Model)

Berlo (1960) (อ้างถึงใน Communication Theory.org, 2010) เป็นผู้คิดค้นรูปแบบของกระบวนการสื่อสารภายใต้รูปแบบจำลอง SMCR ได้อธิบายแบบจำลองนี้ว่า การสื่อสารใด ๆ ก็ตามจะสามารถสื่อสารได้สำเร็จจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารอย่างน้อย 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1.1 S (Sender) หรือผู้ส่งสาร หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหา ความรู้สึกนึกคิด หรือความรู้สึก โดยการเข้ารหัส (Encoder) เป็นสัญญาณ ทั้งที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา เพื่อทำการถ่ายทอดไปยังปลายทาง โดยเบอร์โลเชื่อว่า ระดับความสำเร็จของการสื่อสารนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้ส่งสารเองด้วยว่าสามารถปรับระดับสารที่ส่งไปให้เหมาะสมกับระดับการรับรู้ รวมทั้งสังคมวัฒนธรรมของผู้รับได้มากน้อยแค่ไหน

1.2 M (Message) หรือสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา ความรู้สึกนึกคิดหรือความรู้สึก ที่ผู้ส่งสารได้เข้ารหัสออกมาเป็นสัญญาณ รวมไปถึงวิธีการในการส่งสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารที่เป็นปลายทาง

1.3 C (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางหรือตัวกลางที่ส่งสารใช้ในการส่งสารนั้นไปยังผู้รับสาร

1.4 R (Receiver) หรือผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ถอดรหัส (Decoder) สัญญาณที่ผู้ส่งสารได้ส่งมาทั้งที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา โดยเบอร์โลเชื่อว่าผู้รับสารก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับความสำเร็จของการสื่อสาร กล่าวคือ หากผู้รับสารมีเจตคติหรืออยู่ภายใต้บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร จะส่งผลให้ระดับความสำเร็จของการสื่อสารสูงขึ้น ต่อมา แบบจำลองทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โลได้ถูกนำมาปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารแบบมวลชนมากขึ้น โดย Schramm (1982) (อ้างถึงใน Strauphaar, 2010) โดยแชรรัมม์ได้อธิบายว่า การสื่อสารนั้นไม่ได้เกิดขึ้นแบบเชิงเส้นตรงโดยที่ผู้รับสารเป็นฝ่ายถูกระทำเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นการสื่อสารในรูปแบบวงกลม นั่นคือผู้รับสารเมื่อรับสารแล้วจะตีความพร้อมทั้งส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร เมื่อผู้ส่งสารรับข้อมูลย้อนกลับเหล่านั้นก็จะนำข้อมูลนั้นไปตีความและส่งสารกลับมายังผู้บริโภครีโกลกลับไปตามเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า เพลงนั้นถือเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ถูกส่งมายังผู้บริโภค การนำรูปแบบจำลองทางการสื่อสารมาใช้ในการอธิบายการบริโภคเพลงเกาหลีของผู้บริโภคในประเทศไทยในงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถทำได้ ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้สังเกตเห็นว่า กระบวนการบริโภคเพลงเกาหลีมีความคล้ายคลึงกับแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของแชรหม์ กล่าวคือ ผู้ผลิตและศิลปินที่ทำการนำเพลงของตนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้น เปรียบได้กับผู้ส่งสาร (Sender) ที่ได้ทำการบรรจุสารด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเนื้อเพลง ทำนอง ทำเดิน และการแสดงต่าง ๆ เป็นสารในรูปแบบของเพลง (Message) ผ่านช่องทาง (Channel) ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ มายังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้บริโภคเองยังมีความกระตือรือร้นที่จะส่งข้อมูลย้อนกลับไปให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย

## 2. ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)

Robertson (อ้างถึงใน Goldstein, 2010) นักวิชาการชาวอังกฤษได้อธิบายถึงการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างวัฒนธรรมว่า วัฒนธรรมในโลกต่างมีความหลากหลาย การที่วัฒนธรรมหนึ่งจะเข้าไปครอบงำอีกวัฒนธรรมโดยสมบูรณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งวัฒนธรรมที่มีลักษณะสำเร็จรูปเพียงรูปแบบเดียวนั้นไม่สามารถเป็นไปได้ แต่วัฒนธรรมทั้งหลายในโลกนี้ สามารถที่จะเกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมได้ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งในยุคโลกาภิวัตน์นั้น กระบวนการสื่อสารจะถูกนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างวัฒนธรรมลูกผสม (Hybrid Cultures) อยู่อย่างต่อเนื่อง โดยที่บุคคลในสังคมนั้นจะเลือกเปิดรับวัฒนธรรมใหม่เข้ามาผนวกกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นตน โดย Graeb และ Schmidt ชาวเยอรมนี (อ้างถึงใน Goldstein, 2010) ได้เสนอทฤษฎีสันนิบาตว่า อีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมนั้น คือ วัฒนธรรมต้นทางและปลายทางนั้น จำเป็นต้องมีความคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย โดยอาจจะมีความเหมือนกัน เนื่องจากเกิดการอพยพย้ายถิ่นฐานของผู้คน แล้วนำวัฒนธรรมเดิมของตนไปเผยแพร่ปรับใช้ในสังคมใหม่ที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน หรืออาจเกิดจากการหยิบบ่มทางวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง เช่น การนับถือศาสนา จากการคมนาคมขนส่งหรือการติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เป็นต้น

## 3. แฟนคลับ (Fan Club)

Jenkins (1992) (อ้างถึงใน Ngampis Sutsa-nguan, 2000) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของความเป็นแฟนคลับไว้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

3.1 ความสามารถในการนำแนวทางไปปฏิบัติ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่นำสิ่งที่ได้รับชมหรือบริโภคไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนต่อ ภายหลังจากบริโภค

3.2 ความสามารถในการสร้างกลุ่มชุมชนทางสังคม หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน

3.3 ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ หมายถึง การจัดตั้งองค์กร ชมรม หรือสโมสรที่มีไว้ เพื่อพูดคุยหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ภายในกลุ่มของตนเอง

3.4 ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะพิเศษ หมายถึง การร่วมมือกันทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยกลุ่ม เพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน



## องค์ประกอบของการสื่อสาร

เพื่อการสร้างกระแสมโนมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

Anderson (1983) (อ้างถึงในNgampis Sutsa-nguan, 2000) ได้กล่าวว่า แพนคลับคือ กลุ่มคนที่ใช้จินตนาการของตนในการสร้างความหมายบางอย่างให้ออกมาเป็นรูปธรรม โดยการเป็นแพนคลับต้องมีลักษณะที่สำคัญ 3 ลักษณะ คือ

- การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) เช่น การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน เป็นต้น
- การทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) เช่น การชมคอนเสิร์ต การร่วมงานอีเวนท์ เป็นต้น
- การรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) เช่น การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน เป็นต้น

## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งได้เป็นสองหัวข้อ ดังต่อไปนี้

### 4.1 งานวิจัยที่มีการนำ SMCR Model ของ Berlo (1960) มาประยุกต์ใช้

งานวิจัยที่นำ SMCR Model ของ Berlo (1960) มาประยุกต์ใช้ มีด้วยกันหลากหลายผลงาน อาทิ Moenaert, R.K. and Souder W.E. (1996) ได้นำ SMCR Model มาประยุกต์ใช้กับการที่คนเรามีการประมวลข้อมูลในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยงของสาร (Relevance of Message) ความแปลกใหม่ของสาร (Novelty of Message) และความน่าเชื่อถือของสาร (Credibility of Message) ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อมโยงของสารและความน่าเชื่อถือของสาร มีผลต่อการรับรู้สารอย่างมาก ในขณะที่ความแปลกใหม่มีผลน้อยกว่า นอกจากนี้ คุณภาพของช่องทางการสื่อสาร (Channel) มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ในสาร (Perception of Message) ต่อมา White, H.A. and Dillon, J.F. (2000) ได้นำ SMCR Model มาใช้ในงานวิจัยของเขาซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคลที่สาม (Third-Person Perception) ว่าผู้รับสาร (Receiver) จะมีการตอบรับต่อการจูงใจ (Persuasion) แตกต่างกันอย่างใด ซึ่งกระบวนการจูงใจของ SMCR Model ประกอบด้วย 4 ปัจจัย จากผลการวิจัย พบว่า ทั้งสี่ ปัจจัยของ SMCR Model มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่สาม

Leung, J.K.L. and Fong, P.S.W. (2011) ได้นำ SMCR Model มาประยุกต์ใช้กับวิธีการเล่าเรื่อง (Story Telling Approach) โดยกล่าวว่านักเล่าเรื่องเปรียบเสมือนกับผู้ส่งสาร (Source) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการสื่อสาร และผู้ชมเป็นผู้รับสาร (Receiver) และเป็นตอนท้ายของกระบวนการการสื่อสาร ส่วนเนื้อเรื่อง (Story) เป็นรูปแบบของสาร (Message) ที่นักเล่าเรื่องกำหนดขึ้นมา นักเล่าเรื่องได้เล่าเรื่องผ่านช่องทาง (Channel) ได้แก่ การได้ยินและ/หรือการมองเห็น และได้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสาร (Receiver) ส่วน Turaga, R. (2016) ได้นำ SMCR Model มาใช้ในการทำความเข้าใจและทำรายการการตรวจสอบสำหรับการสื่อสารที่ดี โดยผู้ส่งสารประกอบด้วยความสามารถในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบทางสังคมและวัฒนธรรม สารได้แก่ เนื้อหา องค์ประกอบ การปฏิบัติ โครงสร้าง และรหัส ช่องทางได้แก่ การได้ยิน การได้เห็น การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส และผู้รับสารก็มีองค์ประกอบต่าง ๆ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

### 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกระแสมโนมเพลงเกาหลี

Seo Min-Soo (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จของ K-Pop และเรียกโมเดลนี้ว่าโมเดลเพชรแห่งวัฒนธรรม (Cultural Diamond Model) ซึ่งประกอบด้วยเตรียมความพร้อม (Preparation) การนำเสนอ (Delivery) เนื้อหา (Content) และผู้บริโภค (Consumer) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: โมเดลเพชรแห่งความสำเร็จของ K-Pop (K-Pop’s Diamond Success Model)

ที่มา: Seo Min Soo. (2012). Lesson from K-pop’s global success. Seri Quarterly. July. 60–66.

Retrieved from <http://www.seriquarterly.com>

ในช่วงของการเตรียมความพร้อม ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน โดยมีการทำการวิจัยตลาดก่อน จากนั้นเข้าสู่ขั้นที่ 1 คือ การคัดสรรผู้ที่จะมาเป็นนักร้อง (Casting) ขั้นตอนนี้จะเน้นที่การค้นหาผู้ที่สามารถให้แรงบันดาลใจ มีพรสวรรค์และความสามารถ ขั้นที่ 2 การฝึกฝน (Training) เป็นการฝึกฝนนักร้องให้มีความสามารถมากที่สุดโดยจะใช้เวลาหลายปีในการฝึกฝน ขั้นที่ 3 การผลิต (Production) เป็นการสร้างสรรค์ผลงานออกสู่ตลาดระดับโลก ขั้นที่ 4 การส่งเสริมการตลาดระดับโลก (Global Promotion) มีการใช้พันธมิตรท้องถิ่นในประเทศต่าง ๆ (Local Partner’s Networks) รวมระยะเวลาตั้งแต่การทำวิจัยตลาดไปจนถึงขั้นตอนที่สี่ ใช้เวลาประมาณ 5–10 ปี

Prapawee Siwawetkul (2013) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีในประเทศไทย และมีการศึกษากับกลุ่มผู้รับสาร (Receiver) ถึงประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินเกาหลี พบว่าการที่ศิลปินเกาหลีประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีในการส่งเสริมภาคเอกชน กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การสร้างตราสินค้าให้กับศิลปิน การวางแผนการตลาดอย่างเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกศิลปิน การฝึกอบรมและบริหารจัดการศิลปิน การผลิตผลงานอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังมีการร่วมมือกับผู้นำเข้าศิลปินภายในประเทศไทยเป็นพันธมิตร เพื่อทำการตลาดในประเทศไทยในส่วนที่ยังเข้าไปไม่ถึง การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารข้ามประเทศ นอกจากนี้ ความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมของศิลปินเกาหลีกับวัฒนธรรมไทยก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดการยอมรับได้ดีกว่าศิลปินจากฝั่งตะวันตก โดยทุกปัจจัยดังกล่าวจะต้องมีการนำมาใช้อย่างเหมาะสม ทำให้ทำการตลาดให้กับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนในระยะยาว

Saran Singhton (2009) ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีได้ พบว่าด้วยประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินที่เกิดจากกระบวนการสร้างระบบนักร้องในวงการเพลงเกาหลี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทางสายตาและเกิดความรู้สึกว่าศิลปินเป็นผู้นำที่น่าจับจ้องและมีเอกลักษณ์ที่เป็นที่นิยมชมชอบ นอกจากนี้ ลักษณะของวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของเกาหลี มุ่งเน้นการนำเสนอเพลงป๊อป เน้นเพลงเร็วที่มีจังหวะสนุกสนาน และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากเอื้อให้กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภคได้สร้างชุมชนในจินตนาการและสามารถขยายกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับศิลปินร่วมกันในเวลาเดียวกันกับกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน และชิงพื้นที่ทางอินเทอร์เน็ตให้เป็นพื้นที่ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย

## องค์ประกอบของการสื่อสาร

เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

Karnpitcha Wongkhao (2007) ได้ศึกษาเรื่องสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย พบว่าความถี่ในการนำเสนอวัฒนธรรมผ่านสื่อละครเกาหลีในสังคมไทยส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเกาหลีในทิศทางที่เป็นบวก มีอิทธิพลให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามที่จะเลียนแบบพฤติกรรมที่ได้ชม

## กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารในการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยในรูปแบบบูรณาการโดยนำมิติทางการตลาดและมิติทางวัฒนธรรมมาใช้ร่วมกัน จึงได้นำมาสู่กรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตรวมถึงกระบวนการผลิตเพลงเกาหลี (Sender) ได้แก่ กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน ประเภทของเพลง และการจัดกิจกรรมร่วม
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสารที่บรรจุอยู่ในเพลงเกาหลี (Message) ได้แก่ ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางที่ใช้ในการโปรโมทและจำหน่ายเพลงเกาหลี (Channel) ได้แก่ พันธมิตรทางการตลาด และการทำการตลาดออนไลน์ (Social Network Service : SNS)
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพลงเกาหลีในประเทศไทย (Receiver) ได้แก่ อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค โดยอธิบายได้ดังภาพที่ 2

<b>Sender</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน</li><li>- กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน</li><li>- ประเภทของเพลง</li><li>- การจัดกิจกรรมร่วม</li></ul>
<b>Message</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม</li><li>- การแสดงบนเวที</li></ul>
<b>Channel</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- พันธมิตรทางการตลาด</li><li>- การทำการตลาดออนไลน์</li></ul>
<b>Receiver</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค</li><li>- การรวมกลุ่มของแฟนคลับบนสื่อออนไลน์</li></ul>

ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย



## วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ที่มีประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภครายและหญิงอายุตั้งแต่ 15-35 ปี มีการบริโภคเพลงเกาหลีที่ผลิตจากประเทศเกาหลี เป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการผลิตเพลงเกาหลีพอสมควร โดยการบริโภคในที่นี่ หมายถึง การซื้อเพลงเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นซีดีเพลง โปสเตอร์ศิลปิน หนังสือรูปภาพศิลปิน (Photo Books) หรือของที่ระลึกต่าง ๆ ของศิลปิน

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามแนวคิดทฤษฎีแฟนคลับของ Anderson (1983) (อ้างถึงใน Ngampis Sutsa-nguan, 2000) ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) คือ กลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน ผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีที่เคยบริโภคเพลงเกาหลีที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางค่ายเพลง และกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้น เป็นตัวแทนในกลุ่มที่ 1

2. กลุ่มตัวอย่างที่ทำการกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) คือ กลุ่มแฟนคลับที่เคยร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อศิลปิน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีที่เคยบริโภคเพลงเกาหลีและเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางค่ายเพลง และกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้น เป็นตัวแทนในกลุ่มที่ 2

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) คือ กลุ่มแฟนคลับที่มีการติดตามข่าวสารของศิลปิน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีที่เคยบริโภคเพลงเกาหลี เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางค่ายเพลง และกลุ่มแฟนคลับจัดขึ้น ปัจจุบันทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านเพจหรือบอร์ดศิลปินเกาหลีที่กลุ่มตนได้ทำการจัดตั้งขึ้น เป็นตัวแทนในกลุ่มที่ 3

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 3 คน หลังจากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) อีก 6 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน แต่ทั้งนี้เมื่อได้ทำการสัมภาษณ์แล้วนั้นพบว่า เนื่องจากปัจจัยหลักของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 นั้นมีความใกล้เคียงกัน นั่นคือ การเข้าร่วมทำกิจกรรม ซึ่งเกิดขึ้นได้ง่ายในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า การทำกิจกรรมร่วมกันในปัจจุบันสามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่เสมือนจริงอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต ไม่จำเป็นต้องเป็นเพียงแค่การเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่จริงเช่นในอดีต ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 จึงไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ลดลงเหลือ 2 กลุ่มนั่นคือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) และทำการกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) ในที่นี้ขอเรียกว่า กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีและเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลง พันธมิตรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้อง หรือแฟนคลับจัดขึ้น จำนวน 6 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) ในที่นี้ขอเรียกว่า กลุ่มแอดมิน หมายถึง กลุ่มที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลี เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยค่ายเพลงหรือกิจกรรมที่แฟนคลับจัดขึ้น และปัจจุบันทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลและนำเสนอข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านเพจหรือบอร์ดศิลปินเกาหลีที่กลุ่มตนได้ทำการจัดตั้งขึ้น จำนวน 3 คน

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

### 1. ช่องทางการเปิดรับเพลงเกาหลีสืบ พฤติกรรมการบริโภคเพลงเกาหลีสืบ และมุมมองต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีสืบ

แฟนคลับศิลปินเกาหลีสืบทั้ง 2 กลุ่มนั้นต่างเปิดรับเพลงเกาหลีสืบผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ สื่อออนไลน์ คนรอบตัว และศิลปินที่ผู้บริโภคให้ความชื่นชอบมาก่อน โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่า ในปัจจุบันเพลงเกาหลีสืบเป็นที่นิยมในวงกว้างมากกว่าในอดีต ฐานลูกค้าขยายวงกว้างขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีในการสื่อสารที่เอื้อโอกาสในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น ในขณะที่คุณภาพเพลงในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ต่ำลง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าศิลปินที่มาจกค่ายเพลงเดียวกันมักยึดรูปแบบแนวทางการประสบความสำเร็จของศิลปินรุ่นพี่เป็นแบบอย่าง แต่กลับทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร สำหรับแนวโน้มในอนาคตนั้นผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นว่ากระแสความนิยมในเพลงเกาหลีสืบจะคงยังสูงขึ้นไปด้วยอัตราการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากตลาดเริ่มมีการอิ่มตัวและศิลปินยังคงถูกจำกัดอยู่ในวงแคบ ส่วนด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมองว่าจะมีแนวโน้มที่ลดลงต่อไปเรื่อย ๆ

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเพลงเกาหลีสืบของกลุ่มตัวอย่างจะเกิดขึ้นเมื่อศิลปินมีการออกอัลบั้มซึ่งโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณปีละ 1-2 ครั้ง โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นของที่ระลึก เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำให้แฟนคลับได้เห็นมุมมองอื่น ๆ ของศิลปินที่นอกเหนือไปจากการร้องเพลง เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่หากผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้ก็จะซื้อทั้งหมดเนื่องจากแฟนคลับต้องการให้ยอดจำหน่ายของซีดีเพลงสะท้อนไปเป็นข้อมูลย้อนกลับถึงความนิยมที่มีอยู่ให้กับศิลปิน

### 2. องค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีสืบในประเทศไทย

2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง ค่ายเพลงเกาหลีสืบ พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 5 ปัจจัย คือ

#### (1) กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน

เปรียบเสมือนกับการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งยังเป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

#### (2) กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

การที่ศิลปินแสดงความสามารถในการผลิตผลงานเพลงด้วยตัวเองได้มากกว่าแค่การเป็นคนร้องเพลง ถือเป็นหนึ่งในการกระบวนการสร้างคุณค่าด้วยการสร้างสรรค์ผลงานที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มต่างคาดหวังและรับรู้ได้ถึงคุณค่าผลงาน

#### (3) การจัดกิจกรรมร่วม

เป็นส่วนช่วยสร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มเดียวกันกับทั้งศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มให้เกิดขึ้น กระตุ้นให้เกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินอย่างต่อเนื่องภายหลังร่วมกิจกรรม

#### (4) การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับ

การจัดตั้งชื่อกลุ่มแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนศิลปิน รวมทั้งการกำหนดสีประจำวงขึ้นนั้น ผู้บริโภคมองว่ากระบวนการนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่นเดียวกับการทำกิจกรรมร่วม

(5) การสื่อสารจากศิลปินไปยังแฟนคลับ

เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกใกล้ชิดกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.2 สาร (Message) หมายถึง เพลงและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในเพลงเกาหลี พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ

(1) ความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม

ผู้บริโภคมองว่ามีความแตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมของไทยและเกาหลี และมองว่าการชื่นชอบนั้นเกิดจากความชื่นชอบส่วนบุคคล โดยเมื่อมีความรู้สึกชื่นชอบ ผู้บริโภคจะยินยอมปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้ากับวัฒนธรรมนั้น ๆ

(2) ประเภทของเพลง

มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ แต่ทั้งนี้เมื่อเกิดความชื่นชอบแล้วก็อาจไม่ใช่สิ่งสำคัญ

(3) การแสดงบนเวที

เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและชื่นชอบในตัวศิลปิน ถือเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากเพลงอื่น ๆ และเป็นการช่วยถ่ายทอดความหมายของเพลงให้ผู้บริโภคได้รับรู้

2.3 ช่องทาง (Channel) หมายถึง ช่องทางที่ค่ายเพลงเกาหลีใช้ในการเผยแพร่ ซึ่งพบปัจจัยที่เกี่ยวข้องมี 4 ปัจจัย ดังนี้

(1) พันธมิตรทางการตลาด

กลุ่มแฟนคลับมองว่ามีส่วนในการช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินให้กับกลุ่มผู้บริโภคเดิมเท่านั้น ในบางครั้งผู้บริโภคก็เป็นผู้ที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมเหล่านี้เอง

(2) บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี

การร่วมงานกันระหว่างบริษัทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเทศไทยกับศิลปินเกาหลีนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดกับตัวศิลปินมากขึ้น

(3) การทำการตลาดออนไลน์

เป็นการทำการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีโอกาสได้พบเห็นศิลปินและเกิดความรู้สึกชื่นชอบมีมากขึ้น

(4) ศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาก่อน

เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับศิลปินใหม่ได้โดยง่าย และช่วยเพิ่มโอกาสที่จะพบเห็นและเปิดรับเพิ่มสูงขึ้น จนเกิดความสนใจและบริโภคในที่สุด

## องค์ประกอบของการสื่อสาร

เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

2.4 ผู้รับสาร (Receiver) ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่บริโภคเพลงเกาหลี พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนนี้ 3 ปัจจัย ได้แก่

### (1) อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค

เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นและรักษาความชื่นชอบของผู้บริโภคให้มีความต่อเนื่อง

### (2) การจัดกิจกรรมโดยกลุ่มแฟนคลับ

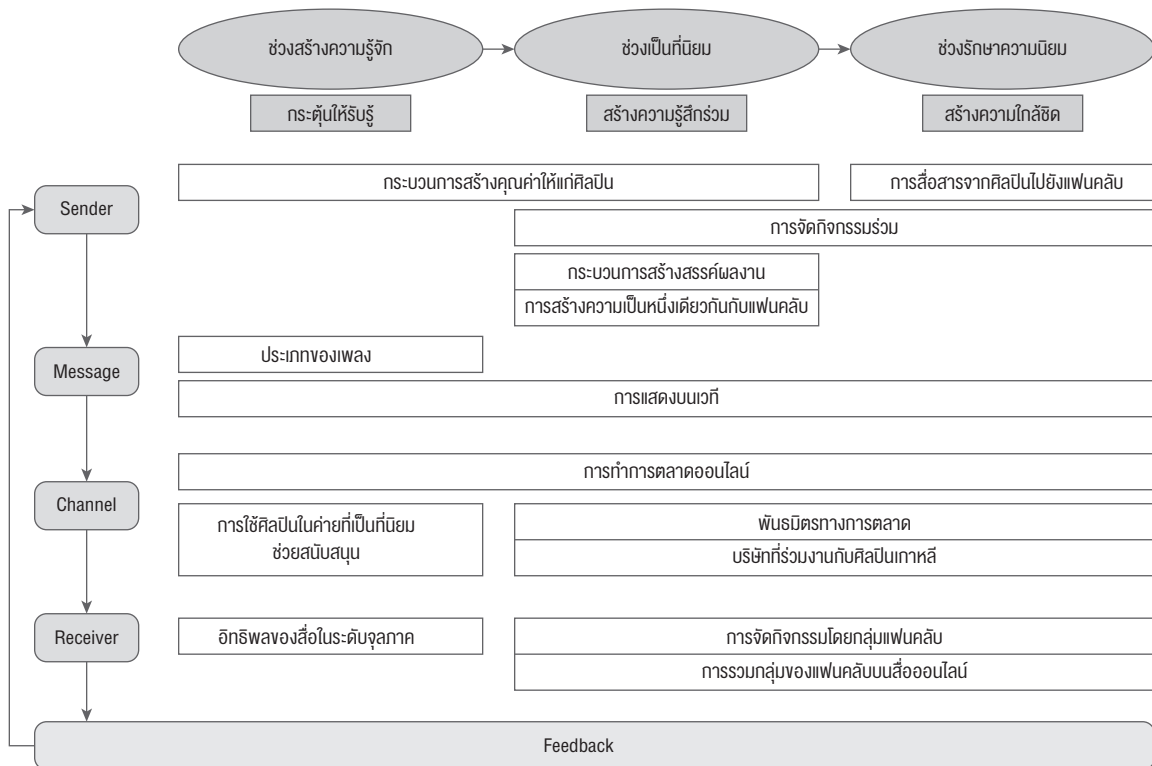
ผู้บริโภคต้องการแสดงให้ศิลปินเห็นถึงการมีตัวตนของแฟนคลับ อีกทั้งยังมองว่าพวกเขาควรทำอะไร เพื่อให้คนภายนอกได้รับรู้ในการมีตัวตนของแฟนคลับและศิลปินของเขาด้วยเช่นกัน

### (3) การรวมกลุ่มของแฟนคลับบนสื่อออนไลน์

การใช้สื่อออนไลน์ในการรวมกลุ่มแฟนคลับ ถือว่าเป็นการกระตุ้นให้ความรู้สึกชื่นชอบในตัวศิลปินนั้นยังคงอยู่ และเป็นช่องทางที่ช่วยผลักดัน สร้างกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ในมุมที่ผู้บริโภคเป็นผู้กระทำอันเกิดจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมมีต่อตัวผลิตภัณฑ์

## การวิเคราะห์ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาเป็นรูปแบบจำลองกระแสนิยมเพลงเกาหลี ดังนี้



ภาพที่ 3: แบบจำลองผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่ากระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยนั้นแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงสร้างความรู้จัก ช่วงเป็นที่นิยม และช่วงรักษาความนิยม โดยสามารถสรุปกระบวนการในแต่ละช่วง ได้ดังนี้

## 1. ช่วงสร้างความรู้จัก

เป็นช่วงที่ค่ายเพลงเกาหลีพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการเกิดขึ้นของศิลปินเกาหลี โดยค่ายเพลงพยายามที่จะสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเจอผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผ่านช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยเลือกใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำ

นอกจากนี้ ยังสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการสร้างคุณค่าให้ศิลปินเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย บุคลิก และความสามารถในด้านต่างๆ การจัดทำรายการการฝึกซ้อมของศิลปิน การแข่งขันเพื่อคัดเลือก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพให้ผู้บริโภคจดจำ นอกจากนี้การที่ค่ายเพลงใช้ศิลปินรุ่นที่เป็นสื่อกลางในการสนับสนุนศิลปินหน้าใหม่ก็ถือเป็นเครื่องมืออีกเครื่องมือหนึ่งที่ถูกผลิตใช้ในการยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะปล่อยสู่ตลาดได้อย่างดีเช่นกัน

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังจำเป็นต้องสร้างความสนใจผ่านตัวผลิตภัณฑ์รองนั่นคือ เพลงอีกด้วย โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องผลิตแนวเพลงที่เป็นจังหวะที่ฟังง่ายแต่สามารถเร้าอารมณ์ได้ โดยส่วนมากมักเป็นแนวเพลงป๊อป (POP) และป๊อป-ร็อก (POP-ROCK) โดยมีความหมายสื่อถึงเรื่องราวความรักเป็นหลักตามกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ ด้วยอุปสรรคทางภาษา ค่ายเพลงจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารอื่นเป็นสื่อกลางเพื่อสร้างความเข้าใจ รวมถึงสร้างความสนุกสนานให้ผู้บริโภค จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของเพลงเกาหลี นั่นคือ ท่าเต้นและการแสดงบนเวที

ทั้งนี้ในส่วนของผู้บริโภคเองเมื่อมีความสนใจและตระหนักเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้วก็มักจะเชิญชวนให้คนในสังคมของตนหันมาบริโภคด้วย กลายเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นไปเรื่อย ๆ

## 2. ช่วงเป็นที่นิยม

สิ่งที่จำเป็นต้องทำในช่วงนี้คือ การตอกย้ำและการสร้างความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคให้คงอยู่ เนื่องจากในช่วงนี้ผู้บริโภคกระตือรือร้นที่จะติดตามและบริโภคผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองอยู่ระดับหนึ่งแล้ว ในช่วงนี้ค่ายเพลงเกาหลีจะตอกย้ำคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการสร้างเรื่องราวให้แก่ตัวศิลปิน แสดงความสามารถผ่านผลิตภัณฑ์รองอย่างเพลง นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตยังจำเป็นต้องสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค โดยเริ่มจากการตั้งชื่อและสีประจำวง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดของศิลปิน จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้าร่วม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความเป็นกลุ่มเดียวกันผ่านสถานที่จริง

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์รองอย่างเพลงจะถูกลดความสำคัญไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์หลักมากกว่า สำหรับช่องทางที่ถูกนำมาใช้ในช่วงนี้ของค่ายเพลงเกาหลีก็ยังคงเป็นสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งผ่านข้อมูลเหล่านี้ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ในส่วนของผู้บริโภคนั้นเมื่อเกิดความผูกพันกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็ส่งผลให้เกิดการสร้างบทบาทที่พยายามจะเป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มที่ยังไม่บริโภคเพลงเกาหลี รวมถึงการพยายามสร้างความผูกพันในกลุ่ม โดยดำเนินกิจกรรมร่วมทั้งการสร้างชุมชนออนไลน์ การทำกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

### 3. ช่วงรักษาความนิยม

ในช่วงที่ศิลปินวงหนึ่ง ๆ เริ่มเข้าสู่ช่วงตกต่ำ ค่ายเพลงจำเป็นต้องยืดอายุของผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมในประเทศที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ด้วยความถี่ที่มากขึ้น โดยการร่วมมือกับพันธมิตรทางการตลาดในประเทศนั้น ๆ รวมถึงการให้ศิลปินสร้างความใกล้ชิดกับแฟนคลับมากขึ้นด้วยความสัมพันธ์แบบการสื่อสารสองทาง

สำหรับช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะนี้ ที่เพิ่มขึ้นมาคือ สื่อหลักท้องถิ่นในประเทศนั้น ๆ ถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นได้ระดับหนึ่ง ทั้งนี้ผู้ผลิตจะรับรู้ถึงช่วงระยะเวลาของผลิตภัณฑ์ของตนว่าอยู่ในช่วงใด ก็เป็นผลจากผลตอบกลับจากฝั่งของผู้บริโภค ซึ่งค่ายเพลงเกาหลีก็จะนำผลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ต่อไปว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกำลังอยู่ในช่วงใด และควรจะดำเนินกิจกรรมใดต่อไปกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

นับได้ว่าผลการวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารในการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยในรูปแบบบูรณาการโดยนำมิติทางการตลาดและมิติทางวัฒนธรรมมาใช้ร่วมกัน เนื่องจากมีการศึกษาหัวข้อตามที่กล่าวมาและมีการนำมิติทางการตลาดและมิติทางวัฒนธรรมมาใช้ร่วมกัน

## การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย แบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

### 1. ผู้ส่งสาร (Sender)

#### 1.1 กระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปิน

เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่เขารับรู้จากผลิตภัณฑ์นั้นมีความมากกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันในตลาด ซึ่งก็สอดคล้องกับบทความของ Seo Min Soo (2012) ว่ากระบวนการสร้างคุณค่าให้แก่ศิลปินนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค

#### 1.2 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

Seo Min Soo (2012) มองว่าการร่วมงานกับทีมงานที่มีชื่อเสียงระดับโลกของอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีนั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นสากล ชัดแย้งกับข้อมูลที่พบว่า ผู้บริโภคเพลงเกาหลีในไทยมองว่าสิ่งสำคัญคือ การมีส่วนร่วมของตัวศิลปินในการสร้างสรรค์ผลงาน

#### 1.3 การจัดกิจกรรมร่วม

ความใกล้ชิดกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการร่วมกิจกรรม ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ความรู้สึกต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าตัวเองนั้นสามารถมีส่วนร่วมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prapawee Siwawetkul (2013) ที่พบว่ากิจกรรมร่วมเหล่านี้จำเป็นต้องจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะช่วยให้ศิลปินเกาหลีสามารถรักษาความนิยมได้ในระยะยาว เช่นเดียวกับแนวคิดแฟนคลับที่ว่า แฟนคลับนั้นมีความพยายามที่จะสร้างความหมายบางอย่างให้ออกมาเป็นรูปธรรม



#### 1.4 การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับแฟนคลับ

การใช้ชื่อกลุ่มและสีประจำวงของศิลปินเป็นสัญลักษณ์ให้กับกลุ่มแฟนคลับ เป็นการสร้างความรู้สึกว่ามีความเป็นหนึ่งเดียวกัน รู้สึกผูกพันกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในระยะยาว

#### 1.5 การสื่อสารจากศิลปินไปยังแฟนคลับ

การตอบสนองหรือสื่อสารจากฝั่งผู้ผลิตถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อความรู้สึกใกล้ชิดกับตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อศิลปินมีการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ การกระทำเหล่านี้ ต่างส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความใกล้ชิดและผูกพันกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากเกิดขึ้นอย่างซ้ำ ๆ ก็จะเป็นการกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง

## 2. สาร (Message)

### 2.1 ความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม

Graeb และ Schmidt (อ้างถึงใน Goldstein, 2010) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงกันของวัฒนธรรมต้นทางและปลายทางเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Prapawee Siwawetkul (2013) ที่ว่าความใกล้เคียงกันของวัฒนธรรมไทยและเกาหลี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้คนไทยบริโภคเพลงเกาหลี ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลที่ค้นพบว่าผู้บริโภคนั้นมองว่าเกาหลีและไทยนั้นมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเป็นความแปลกใหม่ จึงทำให้เกิดการบริโภค

### 2.2 ประเภทของเพลง

เพลงที่มีจังหวะสนุกสนานถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อีกทั้งเพลงที่ฟังง่ายทำให้เพลงเกาหลีเข้าถึงผู้บริโภคได้เนืองกว้าง แต่ทั้งนี้ พบว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจที่ตัวศิลปิน ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Saran Singhton (2009) ที่ว่า ลักษณะของวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของเกาหลีมุ่งเน้นการนำเสนอเพลงป๊อป เน้นเพลงเร็วที่มีจังหวะสนุกสนาน จึงทำให้เป็นที่นิยมได้รวดเร็ว

### 2.3 การแสดงบนเวที

เป็นการสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างจากเพลงอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยและบทความของ Saran Singhton (2009) และ Seo Min Soo (2012) ที่พบว่าผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้บริโภคทั้งความไพเราะในการร้องเพลง ท่าเต้น และการแสดงบนเวทีของศิลปิน

## 3. ช่องทาง (Channel)

### 3.1 พันธมิตรทางการตลาด

มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Prapawee Siwawetkul (2013) ที่กล่าวว่าผู้นำเข้าศิลปินเกาหลีในไทยมีส่วนช่วยในการโปรโมทและสร้างฐานแฟนคลับให้ศิลปินหน้าใหม่

## องค์ประกอบของการสื่อสาร

เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

### 3.2 บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี

บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินมีส่วนช่วยเสริมความรู้สึกใกล้ชิดให้กับผู้บริโภค เนื่องจากทำให้โอกาสที่จะได้เข้าใจผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการรอโอกาสจากพันธมิตรทางการตลาดอาจไม่เพียงพอ

### 3.3 การทำการตลาดออนไลน์

การเลือกใช้สื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดโอกาสในการพบเจอผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Seo Min Soo (2012) และ Prapawee Siwawetkul (2013) ที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ กลุ่มเป้าหมายหลักค่ายเพลงเกาหลีจึงใช้สื่อนี้ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมการทำการตลาดต่างประเทศ

### 3.4 ศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาก่อน

ผู้บริโภคมองว่าศิลปินที่ประสบความสำเร็จมาก่อนเป็นตัวช่วยยืนยันคุณภาพของศิลปินเพลงเกาหลีที่ออกมาใหม่และยังไม่มีฐานลูกค้าเป็นของตัวเอง

## 4. ผู้รับสาร (Receiver)

### 4.1 อิทธิพลของสื่อในระดับจุลภาค

ความถี่ที่พบเห็นผลิตภัณฑ์จากสื่อ เอื้อให้ผู้บริโภคมีโอกาสบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น และช่วยต่อยอดความรู้สึกชื่นชอบให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karnpitcha Wongkhao (2007) ที่ว่า ละครเกาหลีที่ป้อนเข้ามาให้ผู้บริโภคซ้ำ ๆ เป็นการช่วยให้กระแสนิยมเกาหลีอยู่กับสังคมไทย

### 4.2 การจัดกิจกรรมโดยกลุ่มแฟนคลับ

เกิดขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ผลิตรับรู้ถึงความนิยม และเป็นแรงกระตุ้นระหว่างกลุ่มให้มีการติดตามและรักษาความชื่นชอบไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแฟนคลับของ Jenkins (1992) ที่กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของแฟนคลับนั้นคือ การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน เพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

### 4.3 การรวมกลุ่มของแฟนคลับบนสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้กลุ่มแฟนคลับสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร สร้างความผูกพัน กระตุ้นความรู้สึกชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saran Singhton (2009) ที่พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเกาหลี ที่ช่วยขยายกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันได้อย่างรวดเร็ว

## การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

### 1. การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

งานวิจัยนี้พัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการด้วยการเชื่อมโยงองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ SMCR Model ของ Berlo (1960) มาใช้กับการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งมีการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจ โดยนำมิติทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นศาสตร์ทางมานุษยวิทยาเข้ามาช่วยในการอธิบายผ่านโครงสร้างหลักการสื่อสาร

ทางสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต ที่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยเพียงมิติเดียว เช่น มิติทางการตลาด หรือ มิติทางวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจในปรากฏการณ์ความนิยมเพลงเกาหลีในสังคมไทย ในรูปแบบบูรณาการและเห็นภาพรวมของปรากฏการณ์นี้ในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

การวิจัยองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยในครั้งนี้พบว่ากระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง นั่นคือ ช่วงเริ่มเป็นที่รู้จัก ช่วงเป็นที่นิยม และช่วงรักษาความนิยม โดยในแต่ละช่วงนั้นไม่ได้มีผลมาจากการกระทำจากฝ่ายผู้ผลิตแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดขึ้นจากความพยายามใส่รหัสสารในฝั่งผู้ผลิตด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ความพยายามใส่คุณค่าในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมทั้งความพยายามในการใส่ความน่าสนใจลงไปในการ ด้วยการแสดงต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการลดอุปสรรคทางด้านภาษาและวัฒนธรรม ผ่านช่องทางที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ลดอุปสรรคในด้านภูมิศาสตร์ ซึ่งองค์ความรู้ที่สามารถนำมาใช้กับสินค้าทางวัฒนธรรมในบริบทของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศที่มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมน้อย

สุดท้ายฝั่งผู้บริโภคนั้นจะบริโภคหรือไม่ ก็เกิดขึ้นจากการตีความสารเหล่านั้นว่าเห็นคุณค่าและเข้าใจสารเหล่านั้นมากพอ จนเกิดความผูกพันบริโภคและเรียกร้องความต้องการไปยังผู้ผลิตอย่างต่อเนื่องหรือไม่ แต่ทั้งนี้ในแต่ละช่วงของกระแสความนิยมเพลงเกาหลีนั้น ก็มีสิ่งจำเป็นที่มีความแตกต่างกัน อันจะต้องคำนึงถึงคือ ในช่วงเริ่มรู้จักนั้น สิ่งที่เป็นคือการสร้างโอกาสในการเปิดรับให้มากที่สุด ช่วงเป็นที่นิยม สิ่งที่เป็นคือการแสดงให้เห็นคุณค่าและความแตกต่างของสินค้าตนกับสินค้าในท้องตลาด สุดท้าย ช่วงรักษาความนิยม สิ่งจำเป็นคือการรักษาความใกล้ชิดเพื่อยึดอายุสินค้าตนเมื่อสินค้านั้นหมดความนิยมไป สินค้าใหม่ก็จะเข้ามาแทน ส่ววัฏจักรนี้อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งค่ายเพลงเกาหลีจำเป็นที่จะต้องสร้างความเป็นที่รู้จักของสินค้าใหม่ให้ได้ก่อนที่สินค้าเก่าจะหายไป เพื่อความต่อเนื่องของกระแสความนิยมในระยะยาว อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อกระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดกระแสความนิยมของธุรกิจอื่นที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ รายการบันเทิง และละครชุด เป็นต้น

แบบจำลองผลการวิจัยในภาพที่ 3 ช่วยปรับปรุงแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR โดยมีการนำช่วงเวลา (Time Line) มาใช้ประกอบกับ SMCR และทำให้มีมิติมากขึ้นว่าในแต่ละช่วงเวลาของกระแสความนิยมเพลงเกาหลี เหมาะกับการนำแต่ละองค์ประกอบของ SMCR Model มาใช้แตกต่างกันอย่างไร และสามารถนำแบบจำลองที่ได้จากผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการทำการวิจัยต่อยอดได้

## 2. การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจ

การวิจัยองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทยในครั้งนี้ เป็นการทำการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคมองว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าในแต่ละครั้ง ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเปรียบเสมือนการทำความเข้าใจผู้บริโภคว่ามีความต้องการสิ่งใดจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นมุมมองที่ผู้ผลิตอาจจะละเลยไป รวมทั้ง แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่วงของวงจรชีวิตสินค้าเพลงเกาหลีว่ามีรูปแบบเป็นอย่างไร ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงสามารถนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจได้ ดังนี้

### 2.1 ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับค่ายเพลงเกาหลีและพันธมิตรค่ายเพลงเกาหลีในไทย

สำหรับค่ายเพลงเกาหลีและพันธมิตรค่ายเพลงเกาหลีในไทยสามารถนำรูปแบบที่ค้นพบนั้นมาปรับใช้ เพื่อให้การดำรงอยู่ของกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในไทยคงอยู่ต่อไปได้ในระยะยาว โดยพันธมิตรค่ายเพลงเกาหลีในไทยสามารถนำแบบจำลองที่ค้นพบไปใช้ในการวางแผน เพื่อนำเสนอและสร้างความใกล้ชิด สร้างความผูกพันต่อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

## องค์ประกอบของการสื่อสาร

เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

และเป็นแบบแผนมากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังมองว่าช่องว่างระหว่างศิลปินและแฟนคลับยังคงเป็นจุดอ่อนของธุรกิจเพลงเกาหลี ที่อาจทำให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพลงเกาหลีหันไปบริโภคสินค้าเพลงอื่นทดแทน เช่น การนำศิลปินเข้ามาทำกิจกรรมในประเทศต่าง ๆ มากขึ้น การจัดตั้งร้านค้าขายสินค้าลิขสิทธิ์ในประเทศต่าง ๆ หรือการนำเข้ารายการลิขสิทธิ์ของศิลปินเกาหลี เป็นต้น

### 2.2 ประโยชน์ทางธุรกิจสำหรับค่ายเพลงไทย

สำหรับธุรกิจเพลงไทยนั้นสามารถนำรูปแบบที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏไปปรับใช้ ต่อยอดหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจเพลงในประเทศไทย โดยการทำวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคมากขึ้น ไม่จำกัดรูปแบบการทำธุรกิจเพียงรูปแบบเดียวแต่ปรับใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมทั้งอาจนำรูปแบบการส่งออกสินค้าเพลงเกาหลีในประเทศไทยที่ค้นพบไปปรับใช้ เพื่อขยายการทำธุรกิจไปสู่การส่งออกเพลงไทยในต่างประเทศด้วยการประยุกต์ใช้รูปแบบธุรกิจเพลงเกาหลีที่ประสบความสำเร็จเป็นต้นแบบผสานเอกลักษณ์ความเป็นสินค้าวัฒนธรรมไทยลงไป เช่น การทำธุรกิจเพลงในรูปแบบการสร้างสรรคศิลป์แทนการสร้างสรรคเพลงเพียงอย่างเดียว การออกแบบการนำเสนอบนเวทีในรูปแบบใหม่ ๆ การทำการตลาดสินค้าวัฒนธรรมไทยอย่างต่อเนื่อง (Cultural Marketing) เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค การหาพันธมิตรทางการตลาดในการเข้าไปเจาะกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศ (Strategic Alliances) เป็นต้น

## ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย โดยพิจารณาการรับรู้จากผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัย จึงอาจเป็นข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากข้อมูลจากผู้บริภครับรู้นั้นบางส่วนอาจเป็นข้อมูลที่ผู้ผลิตได้คัดเลือกที่จะเปิดเผยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ดังนั้นข้อมูลจากผู้บริโภครับรู้อาจมีความไม่ครบถ้วนของข้อมูล เนื่องด้วยความตั้งใจของผู้ผลิต ที่ต้องการให้เป็นเช่นนั้น ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเข้าถึงและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากผู้ผลิตได้ ดังนั้นข้อมูลบางส่วนอาจมีมุมมองที่คลาดเคลื่อนไปจากวัตถุประสงค์หลักของผู้ผลิตได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นนั้นไม่เพียงเกิดขึ้นจากปัจจัยทางด้านธุรกิจเพียงอย่างเดียว แต่พบว่าปัจจัยในศาสตร์อื่นก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเพลงเกาหลีประสบความสำเร็จ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ เพื่อพิจารณาปัจจัยในสาขาวิชาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาการเปิดรับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในสังคมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมของสาขาวิชามานุษยวิทยา การศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในสาขาจิตวิทยา กระบวนการขัดเกลาทางสังคมของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่อการรวมกลุ่มแฟนคลับในสาขาสังคมวิทยาหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเพลงเกาหลีในสาขาวิชาสื่อสารมวลชน เพื่อให้ได้มาซึ่งความลึกซึ้งและมิติทางการศึกษาเชิงบูรณาการที่ครบถ้วนสมบูรณ์

## REFERENCES

- Berlo, D.K. (1960). *The process of communication*. New York: Rinehart & Winston. Retrieved from <http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/>
- Dae Ryun Chang and Kyongon Choi. (2011). *What marketers can learn from Korean pop music*. Retrieved from <https://hbr.org/2011/07/what-marketers-can-learn-from>
- Goldstein, M., King, G. & Wright, M. (2010). *Diffusionism and acculturation*. Retrieved from <http://anthropology.ua.edu/cultures/cultures.php?culture=Diffusionism%20and%20Acculturation>
- International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). (2015). IFPI digital music report 2015 charting the path to sustainable growth. *Music Industry Journal*, 8–9.
- Karnpitcha Wongkhao. (2007). *Korean TV plays and Korean cultural propagation in Thai society*. (Master's thesis). Thammasat University, Faculty of Journalism and Mass Communication.
- Leung, J.K.L. and Fong, P.S.W. (2011). The power of stories in the construction industry: lessons from other domains. *The Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 41(4), 466–482.
- Moenaert, R.K. and Souder W.E. (1996). Context and antecedents of information utility at the R&D/marketing interface. *Management Science*, 42(11), 1592–1610.
- Ngampis Sutsa-nguan. (2000). *Principles of cultural anthropology* (4<sup>th</sup> Ed.). Bangkok: Rama Printing.
- Noppadol Inchan. (2012). *Korean drama series: A case study of Korean culture fever wave in Thai society context*. Retrieved from <http://news.asia.tu.ac.th/?p=183>
- Prapawee Siwawetkul. (2013). *Marketing strategy of artist importers from South Korea in Thailand*. (Master's thesis). Thammasat University, College of Innovation.
- Saran Singhton. (2009). *Teenagers' social learning from modern cultural songs of South Korea*. (Doctor of Philosophy's Dissertation). Thammasat University, Faculty of Journalism and Mass Communication.
- Seo Min Soo. (2012). Lesson from K-pop's global success. *Seri Quarterly*. July. 60–66. Retrieved from <http://www.seriquarterly.com>
- Solada Rachatapruxsa. (2012). *Message creating strategy to position South Korea in the world context via Arirang television station*. (Master's thesis). Thammasat University, Faculty of Journalism and Mass Communication.
- Strauphaar, J., LaRose, R. & Lavenport, L. (2010). *Understanding media, culture and technology* (6<sup>th</sup> ed.). Boston (MA): Media Now.
- Tayakorn Saetae. (2008). *Cultural myth in Korean plays and business benefits*. (Master's thesis). Dhurakij Pundit University, Faculty of Communication Arts, Business Communication Arts Major.

## องค์ประกอบของการสื่อสาร

เพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

Thananat Roopsom. (2010). *South Korea: Cultural leader towards creative economic values*. Retrieved from <http://news.asia.tu.ac.th/?p=183>

Tistory Studio. (2009). *한국가요계의 30개의 아이돌그룹, '얼마나' 하시나요*. Retrieved from <http://birthmark.tistory.com/101>

Turaga, R. (2016). Organizational models of effective communication. *IUP Journal of Soft Skills*, 10(2), 56-65.

White, H.A. and Dillon, J.F. (2000). Knowledge about others' reaction to a public service announcement: The impact on self-persuasion and third-person perception. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4), 788-803.